09-15NOVEMBRE2026

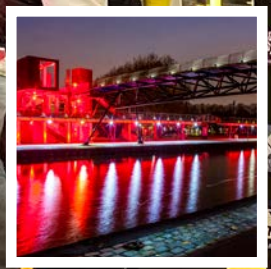
#874

SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

SOIXANTE ANS À TENIR LE CHRONO

du sport français



TEMPO URBAN TRAIL, la course à la différence

SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

OFFRE ANNIVERSAIRE

DES 25 ANS DE SPORT STRATÉGIES

LE SEUL MAGAZINE QUI PERMET DE TOUCHER CHAQUE SEMAINE DES MILLIERS DE PROFESSIONNELS ENGAGÉS DANS LE SPORT BUSINESS



POUR CETTE RENTRÉE 2026, ET À L'OCCASION DES 25 ANS DE SPORT STRATÉGIES, PROFITEZ D'UNE OFFRE EXCEPTIONNELLE D'ABONNEMENT AU MAGAZINE :

25 ANS
D'EXPERTISE À VOS CÔTÉS

250 € HT/AN
AVEC ENGAGEMENT DE 2 ANS

21 MAGAZINES PRINT PAR AN
POUR DÉCRYPTER L'ACTUALITÉ DU MARKETING SPORTIF

DOSSIER SPÉCIAUX FIN D'ANNÉE :

- Ligue 1
- FF Squash
- Top 14 et rugby
- FF Voile
- Route du Rhum
- Bodet
- Salon des Sports
- 25 ans Sports Stratégies

PARTENARIATS
bertrand.avril@media365.fr

ABONNEMENTS, QUESTIONS
bbenaioun@media365.fr

RÉDACTEUR EN CHEF
alain.jouve@gmail.com



SPORT STRATÉGIES

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 ALAIN JOUVE

Secrétaire de rédaction ARNAUD LUSETTI

presse@sportstrategies.com

Crédit photo couverture © Tous droits réservés

Maquette Comquest

Service client / Publicité / Abonnement

marketing@sportstrategies.com

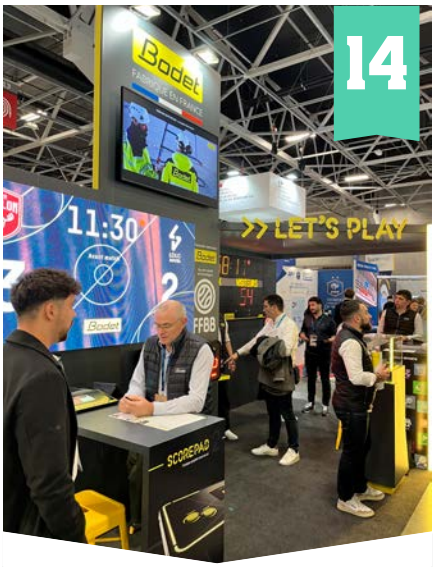
Impression TANGHE PRINTING

Boulevard industriel, 20

B-7780 Comines - Belgique

Tél : +32 56 55 88 22

INDEX DES MARQUES CITÉES
Bodet Sport (p 14, 16, 17), CDES (p 5), Crédit Mutuel Alliance (p 5), Gliss Proshop (p 24), Glisshop (p 24), Golf Link (p 25), INTERSPORT (p 12), L'Équipe (p 11), Lafreto Outdoor (p 24), Monsieur Golf (p 24), Novotel (p 8), Omea Telecom (p 7), OpinionWay (p 12), Pluricité (p 5), RnK (p 20), Solideo (p 7), Sport en France (p 11), SportpowHER (p 28), The Phone House (p 7), YouTube (p 11)







ACTU

04. **GRAND ENTRETIEN**
Le sport passe à l'offensive

07. **NOUVEAU PATRON**
Alpes 2030 : après deux champions, un patron

08. ACTIVATION
Le Paris-SG, l'atout expérientiel de Novotel

10. **AMBITION**
« Le badminton français a changé de statut », Franck Laurent, président de la Fédération française de badminton

12. **OPÉRATION COMMERCIALE**
« Ce que la pompe vous prend, INTERSPORT vous le rend » : le prix devient l'argument central du distributeur

DOSSIER

14. SOIXANTE ANS À TENIR LE CHRONO
du sport français

16. **BODET SPORT** veut relier l'arbitrage à l'expérience spectateur

17. **SCOREPAD 2,** le pupitre qui connecte le scoring à l'expérience sportive

ACTEURS

20. NOUVEAU CONCEPT
Tempo Urban Trail, la course à la différence

22. **ENTRETIEN**
Avec Sébastien Gonçalves-Martins, vice-président de la FFvolley et président de la Commission fédérale du développement

CLUB

24. **GLISSHOP**

28. NOUVELLE DONNE
Sophie Sauvage, fondatrice & CEO de SportpowHER, veut mettre le sport féminin sur le marché

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).

LE SPORT PASSE À L'OFFENSIVE

L'Assemblée générale du COSMOS a ouvert la saison 2027. Ce qui s'y est joué dépasse le rituel : un manifeste pour la présidentielle, un secteur qui revendique 215 000 emplois, et trente ans d'histoire que l'organisation s'apprête à célébrer. Ils sont 215 000. Répartis dans plus de 35 000 structures employeuses, non délocalisables, en croissance de 7 à 8 % par an depuis dix ans. Ce ne sont plus seulement des éducateurs, des entraîneurs, des animateurs : ce sont les salariés d'un secteur économique qui irrigue les territoires - et qui a décidé de le faire savoir. Réuni avec tout ce que le sport compte de dirigeants, d'élus et de partenaires, le COSMOS a fait de son Assemblée générale le point de départ d'une année 2027 charnière : les attentes des employeurs du sport pour la présidentielle, la sixième édition du baromètre COSMOS x AESIO mutuelle, le logo et la date de ses 30 ans. À trois mois du lancement de la campagne, l'organisation patronale du sport avance un chiffre, un cap et une conviction : faire du sport une priorité nationale.

Philippe Diallo, son président, revient sur ce tournant pour Sport Stratégies. Représentativité patronale, attractivité des métiers, précarité des contrats, alliance avec le CNOSF et SPORSORA au sein du collectif Sport 2027 : il déroule l'ambition d'un secteur qui se vit désormais comme une industrie - et qui entend peser comme telle. Vous avez organisé votre Assemblée générale le 4 novembre. Quelles sont les deux ou trois décisions ou annonces que vous voulez voir sortir de cette assemblée - et pas seulement les habituels constats sur la santé du secteur ?

30 COSMOS

30 ANS AU SERVICE
DE CEUX QUI FONT LE SPORT

« Notre baromètre COSMOS x AESIO mutuelle des employeurs du sport nous enseigne à juste titre que 80 % des employeurs du sport estiment que leur rôle économique et social n'est pas suffisamment reconnu et pris en compte par les pouvoirs publics »


© Mathieu SUPRIN

Philippe Diallo
Président du Cosmos



© Mathieu SUPRIN

Les Assemblées générales sont toujours des moments forts pour le COSMOS. Deux fois par an, nous réunissons les dirigeants du monde fédéral, du sport professionnel, du loisir sportif marchand, de l'événementiel sportif et l'écosystème du sport dans son ensemble. Celle-ci a une saveur particulière puisqu'elle est le point de départ d'une année 2027 charnière pour le COSMOS. Nous dévoilerons les attentes des employeurs du sport en vue de l'élection présidentielle et présenterons la 6e édition du baromètre COSMOS x AESIO mutuelle des employeurs du sport, qui nous permet chaque année de prendre le pouls des structures adhérentes du COSMOS. Au-delà des échéances politiques nationales, cette Assemblée générale nous permet également d'ouvrir la séquence qui nous mènera jusqu'aux 30 ans du COSMOS, au début de l'année 2027.

Le COSMOS vient de dévoiler les premiers travaux menés en vue de la présidentielle 2027. Concrètement, qu'est-ce qui changera par rapport à votre plateforme de 2022 ? Quelles sont les trois mesures non négociables que vous demanderez au futur président de la République ?

Depuis le début de l'été 2026, le COSMOS mène un travail de fond avec son Conseil d'administration, son réseau territorial et l'ensemble de ses adhérents afin de poser les bases de ce qui deviendra le manifeste de la principale organisation patronale des employeurs du sport, destiné à défendre et à promouvoir leurs intérêts. Notre baromètre COSMOS x AESIO mutuelle des employeurs du sport nous enseigne à juste titre que 80 % des employeurs du sport estiment que leur rôle économique et social n'est pas suffisamment reconnu et pris en compte par les pouvoirs publics. C'est une tendance de fond, et c'est précisément le rôle du COSMOS de porter ce message. Ce plaidoyer, qui vise à objectiver l'impact social, sociétal et économique du sport, nous le portons depuis 2025 avec l'ensemble des partenaires sociaux, mais aussi avec les autres acteurs du secteur. Nous sommes convaincus qu'il faut faire du sport l'une des réponses aux grands enjeux qui traversent nos sociétés.

En 2022, vous aviez notamment défendu l'objectif de créer plus de 50 000 emplois dans le sport. Où en est-on réellement aujourd'hui ? Ce chiffre reste-t-il votre boussole, ou faut-il admettre que la promesse n'a pas été tenue ?

Cinq ans plus tard, ce cap a été dépassé : les employeurs du sport représentent plus de 35 000 structures employeuses, soit deux fois plus qu'il y a 11 ans, et 215 000 emplois non délocalisables à fort impact social, dont le nombre a progressé de 7 à 8 % par an en moyenne au cours des dix dernières années.

Vous venez de publier un guide pour mesurer l'impact économique local des structures sportives. Comment éviter que cet outil ne reste un argumentaire de lobbying plutôt qu'un véritable levier de financement pour les clubs et les employeurs ?

Cet outil, travaillé en collaboration avec le Crédit Mutuel Alliance, le CDES et Pluricité se veut opérationnel et est à disposition des structures souhaitant objectiver les contributions économiques de leur activité, au bénéfice de leur territoire. Le COSMOS travaille à faire vivre cet outil afin de faciliter son appropriation par le plus grand nombre, notamment en le faisant connaître aux structures sportives mais aussi aux collectivités territoriales et aux partenaires privés.

« À l'approche de l'élection présidentielle de 2027, le COSMOS entend contribuer à faire du sport un enjeu majeur du débat public »

Le COSMOS revendique plus de 80 % de représentativité patronale dans la branche sport. Mais l'emploi sportif reste marqué par la précarité, les CDD saisonniers et la difficulté à attirer durablement les talents. Qu'est-ce que le patronat du sport propose pour rendre ces métiers réellement attractifs ?

Notre représentativité, validée par l'État en 2025 et recalculée en 2027, nous confère une grande responsabilité. C'est pourquoi le COSMOS travaille avec les partenaires sociaux pour faire du sport un secteur attractif, en croissance, et dans lequel chacun peut s'épanouir tout au long de sa carrière professionnelle. L'emploi tend à se consolider avec 73 % de CDI au sein de la branche en 2023. Signe de cette réduction de la précarité, la part des contrats à durée déterminée a baissé de 10 points entre 2011 et 2022, passant de 32 % à 22 % des effectifs. Le temps partiel recule aussi de façon significative, passant de 42 % des salariés en 2012 à 30 % en 2022. Nous savons qu'il reste du chemin à parcourir et nous mettons tout en place, avec l'ensemble des partenaires sociaux, pour attirer les talents et créer de vraies perspectives de carrières dans notre secteur.

Vous parlez d'une « équipe de France du sport » avec le CNOSF, SPORSORA et d'autres organisations. Jusqu'où irez-vous dans cette union : une plateforme commune, des candidatures communes, ou simplement une coordination de circonstance ?

À l'approche de l'élection présidentielle de 2027, le COSMOS entend contribuer à faire du sport un enjeu majeur du débat public. Son engagement repose sur deux démarches complémentaires. D'une part, nous participons à une mobilisation collective au sein du collectif « Sport 2027 » qui réunit l'ANEJAPS, le CNOSF, le COSMOS, le CPSF, la Fondation du Sport Français, SPORSORA, la SporTech et l'UESC. D'autre part, nous portons la voix des employeurs du sport pour défendre leurs intérêts.

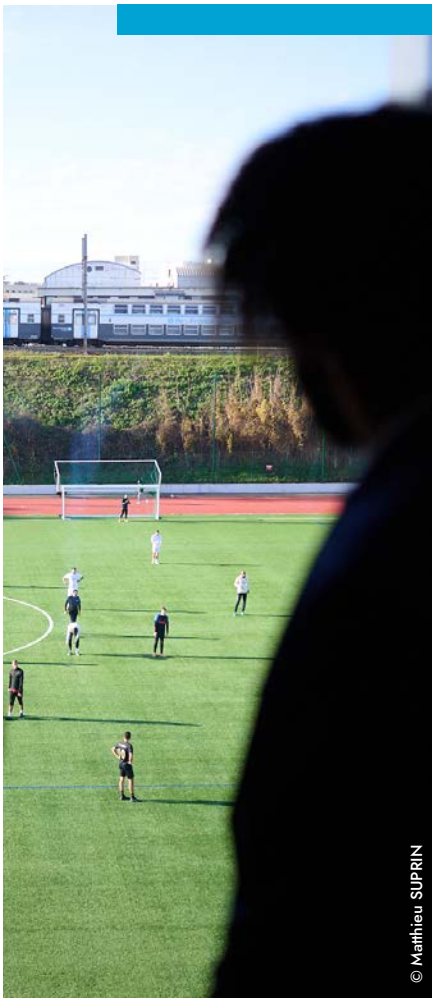
Notre engagement pour 2027 repose sur une conviction simple : nous devons parler collectivement pour faire du sport une priorité nationale, tout en portant notre voix pour défendre les employeurs qui le font vivre au quotidien. Ce sont deux démarches au service d'une même ambition pour le sport français.

Vous avez dévoilé à cette occasion un nouveau logo et le lieu de vos célébrations. Au-delà du symbole, quelle est la stratégie de marque du COSMOS : devenir le porte-parole unique des employeurs du sport, ou rester une coalition d'organisations aux intérêts parfois divergents ?

Le COSMOS fêtera ses 30 ans le 4 février 2027 au Trianon et l'Élysée Montmartre. Notre Assemblée générale est l'occasion de dévoiler le logo de cet anniversaire, qui nous accompagnera tout au long de l'année 2027. Outre cette date et ce logo, nous célébrerons ces trois décennies au service du sport partout en France. De nouvelles annonces seront faites dans les mois à venir. N'en doutez pas, notre volonté est de demeurer au plus proche de la réalité des employeurs du sport. C'est pourquoi notre présence sur le terrain et nos déplacements à travers tout le pays sont essentiels.

Ce qui nous anime depuis notre création en 1997 est de faire du sport un secteur uni et capable de dialoguer avec l'ensemble de ses parties prenantes. C'est de cette manière, mais aussi grâce à notre capacité à négocier notre Convention collective nationale du sport, que nous ferons entendre les intérêts des employeurs de la branche.

Propos recueillis par Alain Jouve


© Matthieu SUPRIN

« Ce qui nous anime depuis notre création en 1997 est de faire du sport un secteur uni et capable de dialoguer avec l'ensemble de ses parties prenantes »


© Matthieu SUPRIN

ALPES 2030 :
APRÈS DEUX CHAMPIONS, UN PATRON

Sept semaines après la démission d'Edgar Grospiron, les parties prenantes d'Alpes 2030 ont porté Geoffroy Roux de Bézieux à la présidence du Comité d'organisation. À l'unanimité, et avec un profil de chef d'entreprise.

Sept semaines. C'est le temps qu'il aura fallu aux parties prenantes d'Alpes 2030 pour combler le vide laissé par Edgar Grospiron, démissionnaire le 10 septembre. Le 29 octobre à Décines-Charpieu, elles ont retenu à l'unanimité Geoffroy Roux de Bézieux. Un patron, après deux champions.


© 2026 Icon Sport

Geoffroy Roux de Bézieux

DEUX SPORTIFS, CINQ DÉPARTS

Martin Fourcade avait renoncé dès le 3 février 2025, invoquant des désaccords « trop nombreux » avec les parties prenantes sur « le mode de gouvernance, la vision, l'ancrage territorial ». Edgar Grospiron avait accepté le poste un mois plus tard. Le Comité, installé le 18 février, a ensuite vu partir cinq cadres en quinze mois, dont la directrice des opérations Anne Murac, le directeur de la communication Arthur Richer et le directeur général Cyril Linette. En juillet, le bureau exécutif censé entériner la nomination de deux proches d'Edgar Grospiron a tourné au fiasco. En août, l'État, les deux régions hôtes, le CNOSF et le CPSF ont écrit au CIO qu'ils ne croyaient plus possible de travailler avec leur président. Le 10 septembre, Edgar Grospiron a constaté que « les conditions ne sont plus réunies ».

Le dossier a pourtant avancé. Le budget pluriannuel, 2,135 milliards d'euros, a été adopté à l'unanimité le 12 octobre. La carte des sites a été dévoilée le 29 juin, avec le transfert du pôle glace de Nice vers Lyon, et la Solideo a revu les investissements à la baisse de 445 millions d'euros.

TROIS FRAGILITÉS, UN PROFIL

Les parties prenantes ont voulu « un dirigeant d'expérience, capable d'accompagner au plus haut niveau un projet aussi complexe et ambitieux ». Derrière la formule, trois difficultés. La gouvernance d'abord : cinq membres de droit, l'État, les Régions Auvergne-Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur, le CNOSF et le CPSF, disposent d'un droit de veto de fait. Roux de Bézieux a passé cinq ans à la tête du Medef, où rien ne se décide sans l'accord des fédérations. L'argent ensuite : 74 % du budget repose sur des ressources privées. L'homme a créé The Phone House à 34 ans, revendu Omea Telecom 325 millions d'euros dix ans plus tard, puis présidé l'Unédic et le Medef. Le territoire enfin : des sites répartis sur plus de 600 kilomètres, quatre départements, deux régions, et chaque arbitrage, tel le pôle glace à Lyon plutôt qu'à Nice, peut rouvrir un conflit. Il siège en outre au conseil d'administration depuis le 1er avril et préside le comité des rémunérations : il connaît la maison.

Rien n'a changé dans les statuts. Le bureau exécutif compte toujours sept membres avec voix délibérative, et les nominations aux deux postes de direction qui avaient fait capoter la réunion de juillet restent à trancher.

Roux de Bézieux a pour lui l'unanimité, et l'échec précédent ne peut lui être imputé. Contre lui, le calendrier : trois ans et trois mois avant la cérémonie d'ouverture, dans un projet qui aurait dû entrer en phase opérationnelle il y a un an. Et un marché du sponsoring olympique où Paris 2024 a déjà mobilisé l'essentiel des grands partenaires français. À la sortie de l'assemblée générale, il a fixé son cadre : « Présider Alpes 2030, c'est contribuer à construire des Jeux ambitieux et qui s'ancrent dans leur époque. » Le mot « équipe » revient deux fois dans sa prise de parole, ce qui répond à ce que ses interlocuteurs voulaient entendre. Reste à vérifier si la mise en place opérationnelle qu'il appelle de ses vœux dans les territoires échappera aux arbitrages qui ont emporté ses prédécesseurs.

Alain Jouve

LE PARIS-SG,
L'ATOUT EXPÉRIENTIEL DE NOVOTEL

Après une suite au Parc des Princes et des chambres dédiées aux légendes du club, Novotel pousse plus loin son partenariat avec le Paris Saint-Germain. Avec « The Long Game », sept hôtels sur cinq continents intègrent depuis septembre, les habitudes de cinq anciens joueurs à l'expérience client. Derrière cette activation, la marque cherche moins à vendre des nuitées qu'à gagner en préférence et à conquérir de nouveaux publics. Explications.

Entraîneurs, consultants, commentateurs ou journalistes… Une fois les crampons raccrochés, les anciens footballeurs prolongent généralement leur carrière dans l'univers du ballon rond. Novotel a choisi de leur ouvrir d'autres horizons. Dans le cadre de son partenariat avec le Paris Saint-Germain, l'enseigne hôtelière a invité plusieurs légendes du club à partager leur expérience sur un terrain où on les attendait moins. Depuis plus d'un mois, Pedro Pauleta parle alimentation, Gregory van der Wiel livre ses conseils pour mieux dormir, Blaise Matuidi cultive l'art de la convivialité, tandis que Nenê propose des exercices de renforcement musculaire. Le tout au cœur de plusieurs établissements Novotel, où les anciens Parisiens ont trouvé une nouvelle manière de transmettre leur savoir-faire.

Cette initiative, baptisée « The Long Game » constitue le troisième temps d'une collaboration qui s'enrichit au fil de l'eau. « Le partenariat avec le PSG a commencé en 2024, avec la Suite Novotel, la première chambre d'hôtel dans un stade. Nous avons ensuite enchaîné avec les Legendary Rooms, dans huit hôtels à travers le monde », rappelle Jean-Yves Minet, directeur général monde de Novotel. Après des chambres inspirées de l'univers personnel et des origines des joueurs, la nouvelle opération investit donc sept établissements sur cinq continents. « Cette fois, nous allons plus loin dans l'expérience client. Ce n'est plus seulement dans la chambre, mais aussi dans la salle de sport ou au petit-déjeuner. Pendant un an, nous allons proposer une expérience augmentée directement connectée au parcours client dans différents espaces de nos hôtels », poursuit le dirigeant.

UNE IMMERSION QUI RACONTE D'ABORD NOVOTEL

Cette évolution accompagne le positionnement que l'enseigne souhaite installer autour de « Longevity Everyday », ou « Vivre pleinement, jour après jour ». Mieux manger, mieux dormir, bouger régulièrement et se connecter aux autres composent les quatre piliers de cette philosophie. Des habitudes qui recoupent naturellement les services d'un hôtel, de la restauration aux espaces de remise en forme. Novotel a trouvé dans le parcours des sportifs de haut niveau une manière de leur donner corps. « Ces légendes ont adopté de bonnes habitudes lorsqu'elles étaient sur le terrain et les ont conservées pour vivre mieux, plus longtemps. Il y a un grand parallèle entre ce qu'elles font et ce que nous essayons d'expli-



© Tous droits réservés

quer chez Novotel », souligne Jean-Yves Minet. Le casting des cinq ambassadeurs répond à cette volonté de cohérence. Lorsque l'enseigne a présenté sa nouvelle philosophie au PSG, plusieurs anciens joueurs ont manifesté leur intérêt pour le projet. Leur diversité géographique constituait également un critère important pour une marque présente dans 70 pays. « La longévité est une opportunité universelle, interculturelle. Que l'on soit français, anglais ou américain, nous avons tous à nous soucier de notre bien-être. Et comme nous sommes une marque mondiale, il était important d'avoir cinq légendes de nationalités différentes, capables de résonner dans plusieurs pays », explique le dirigeant. Le travail s'est ensuite construit au fil des échanges avec les joueurs, invités à partager leurs expériences. « Ils ont passé du temps à nous donner leurs conseils, certains en racontant véritablement ce qu'ils font au quotidien, comme Gregory van der Wiel. Ce n'est pas un discours marketing que nous leur avons mis dans la bouche. Nous avons cherché ce qui pouvait rapprocher notre philosophie de leur expérience, et le projet s'est construit naturellement, au fil des mois. » Pedro Pauleta a ainsi participé à la conception d'un petit-déjeuner énergisant, autour de préparations simples et équilibrées. Gregory van der Wiel s'est intéressé au sommeil et à la récupération, un sujet auquel l'ancien défenseur néerlandais s'est particulièrement consacré après sa carrière, notamment à la suite d'attaques de panique. Il a contribué à imaginer une chambre comprenant des lunettes filtrant la lumière bleue et un carnet permettant de coucher ses pensées sur le papier avant de dormir. Nenê propose des exercices d'échauffement et de renforcement musculaire accessibles même en déplacement, tandis que Blaise Matuidi a développé des jeux favorisant les moments de partage en famille, loin des écrans. Javier Pastore incarne, lui, la philosophie générale du programme, celle d'une longévité qui se construit à travers de petits choix répétés. Ces expériences prennent place dans sept établissements répartis entre Paris Vaugirard Montparnasse, Madrid, Abidjan, Rio de Janeiro, Xiamen, Bangkok et Jakarta. Chambres, espaces sportifs et zones de convivialité sont accompagnés de QR codes donnant accès à des vidéos et tutoriels réalisés avec les anciens Parisiens. La Suite Novotel du Parc des Princes participe également à l'opération, prolongée par une campagne internationale composée de cinq films. Une façon d'élargir sa portée bien au-delà des clients qui séjourneront dans les hôtels participants.

LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE PLUTÔT QUE LES NUITÉES

Derrière cette expérience se dessine une ambition qui dépasse largement les sept établissements concernés. « L'objectif de cette activation n'est



pas de générer du chiffre d'affaires. Sept hôtels, c'est marginal à l'échelle de notre parc. L'idée est de créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs, à travers notre partenariat avec le PSG et la philosophie de Novotel, pour faire rayonner la marque et renforcer sa préférence », explique Jean-Yves Minet. Les hôtels conservent d'ailleurs leur liberté tarifaire et aucune augmentation particulière n'est prévue à ce stade. L'investissement répond donc d'abord à une logique de construction de marque. En associant ses services aux habitudes de personnalités reconnues, Novotel souhaite renforcer son identité et créer un attachement susceptible d'influencer les décisions futures des voyageurs. Pour autant, la performance du programme ne sera pas uniquement appréciée à travers son exposition médiatique. « Nous avons plusieurs indicateurs de performance. Dans les sept hôtels concernés, nous allons d'abord regarder les retours des clients, à travers leurs commentaires, notamment sur les réseaux sociaux. Ces informations sont regroupées dans nos indicateurs de satisfaction client. Mais nous menons aussi tout un travail d'analyse sur la santé de la marque, sa notoriété, la préférence et l'affinité que les consommateurs peuvent avoir avec Novotel. C'est ce qui nous permet de construire le brand love », détaille le dirigeant. Cette stratégie comporte également un objectif de conquête. « Aujourd'hui, Novotel est la marque préférée des familles, et nous voulons continuer à recruter de nouvelles audiences pour la marque », affirme le dirigeant. Le partenariat avec le PSG constitue un point d'appui pour toucher des publics qui ne fréquentent pas nécessairement l'enseigne. Le choix d'un thème aussi transversal que la longévité permet, de surcroît, de dépasser la seule communauté des supporters parisiens. Un voyageur peut s'intéresser aux conseils de sommeil de Van der Wiel ou aux activités familiales imaginées par Matuidi sans entretenir d'attachement particulier au football. La complémentarité entre les deux marques prend ici tout son sens. Le PSG apporte sa notoriété internationale, ses figures emblématiques et leur expérience du très haut niveau. Novotel transforme ces ressources en services et en contenus cohérents avec son positionnement. Après des activations reposant principalement sur leur caractère exceptionnel, l'enseigne cherche désormais à multiplier les occasions de contact avec les consommateurs, y compris en dehors de ses hôtels.

CULTIVER LA DURÉE SANS BANALISER L'EXPÉRIENCE

Cette nouvelle étape ne devrait d'ailleurs pas être la dernière. « Ce n'est pas un one shot. Nous continuerons l'an prochain avec une nouvelle activation et nous travaillons déjà dessus », confie Jean-Yves Minet. Le partenariat avec le PSG s'inscrit dans la durée, mais ses futures déclinaisons restent ouvertes. « Nous allons récolter les résultats de cette activation sur 2026 et 2027. Cela nous permettra d'ajuster notre stratégie. Est-ce que nous proposerons davantage d'hôtels, plus d'expériences ou d'autres mécanismes ? Nous ne le savons pas encore, mais nous regardons toutes les possibilités », précise-t-il. L'enseigne ne souhaite toutefois pas céder à une logique de déploiement systématique. « Il faut que cela reste quelque chose d'aspirationnel. Si tous les hôtels sont habillés aux couleurs du PSG, on dilue un peu l'attractivité du concept », prévient le dirigeant. Une réflexion qui souligne l'équilibre recherché entre visibilité et exclusivité. La rareté des expériences physiques participe à leur attrait, tandis que les contenus digitaux permettent d'en faire bénéficier un public beaucoup plus large. Depuis 2024, Novotel a ainsi progressivement déplacé le centre de gravité de son partenariat avec le PSG. De la surprise d'une nuit au stade à une expérience qui accompagne les gestes du quotidien, le club parisien est devenu un vecteur de positionnement pour l'enseigne. Une stratégie dont les bénéfices s'apprécieront moins à travers les recettes immédiates que dans la capacité de Novotel à gagner durablement une place dans les préférences des voyageurs.

Alexis Venifleis

« LE BADMINTON FRANÇAIS A CHANGÉ DE STATUT », FRANCK LAURENT, PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE BADMINTON

Avec un champion du monde, un numéro un mondial et près de 245 000 licenciés, le badminton français connaît une dynamique sans précédent. Pour Franck Laurent, président de la Fédération française de badminton, ces succès doivent désormais servir de tremplin à une ambition plus large. Développement des clubs, infrastructures, partenariats privés et rayonnement international : la fédération entend franchir un nouveau palier.



Franck Laurent
Président de la Fédération française de badminton

Les Yonex Internationaux de France se sont achevés avec un sacre français et une première place mondiale pour Christo Popov, quelques semaines après le titre mondial d'Alex Lanier. Le badminton français franchit-il un cap historique ?

C'est une consécration. Nous avons un champion du monde et un numéro un mondial, il est donc, sportivement, difficile de viser plus haut ! Ces performances, et plus largement celles de nos cinq joueurs masculins, récompensent une politique engagée depuis les années 2000. Nous avons structuré la formation avec les Écoles françaises de badminton, les pôles France et l'INSEP. Nous avons su détecter les talents et les accompagner tout au long de leur progression. Ces résultats sont le fruit d'un travail de longue haleine et il s'agit désormais de rester au plus haut niveau.

Avoir un n°1 français n'arrive pas tous les jours ! Quel va être l'impact sur la discipline ?

Le véritable basculement remonte au 23 août, avec les championnats du monde et le titre d'Alex Lanier. La première place de Christo Popov prolonge une progression que nous suivions, notamment après sa victoire aux Masters en Chine. Grâce à ces performances, nous avons déjà gagné en considération. Quand mes prédécesseurs parlaient de médailles mondiales ou olympiques au ministère, on les croyait difficilement. Aujourd'hui, si j'annonce cette ambition, je suis crédible. Le regard sur notre sport a donc déjà changé. En contrepartie, les attentes augmentent : une absence de Christo en finale d'une grande compétition pourrait désormais décevoir. Comme évoqué, maintenant que nous sommes au sommet, il faut nous y maintenir.

Cette dynamique se traduit-elle aussi dans le nombre de licenciés ?

Nous en comptons environ 245 000. Après les Jeux de Paris, nous sommes passés de 210 000 à 240 000, et nous avons conservé cet afflux. Autrement dit, il ne s'agit pas uniquement d'un engouement passager, nos clubs ont été capables d'accueillir ces joueurs et de les fidéliser. Mais pour poursuivre cette croissance, nous devons résoudre un problème très concret, à savoir le manque de terrains et de créneaux pour notre pratique.

Comment comptez-vous lever ce frein ?

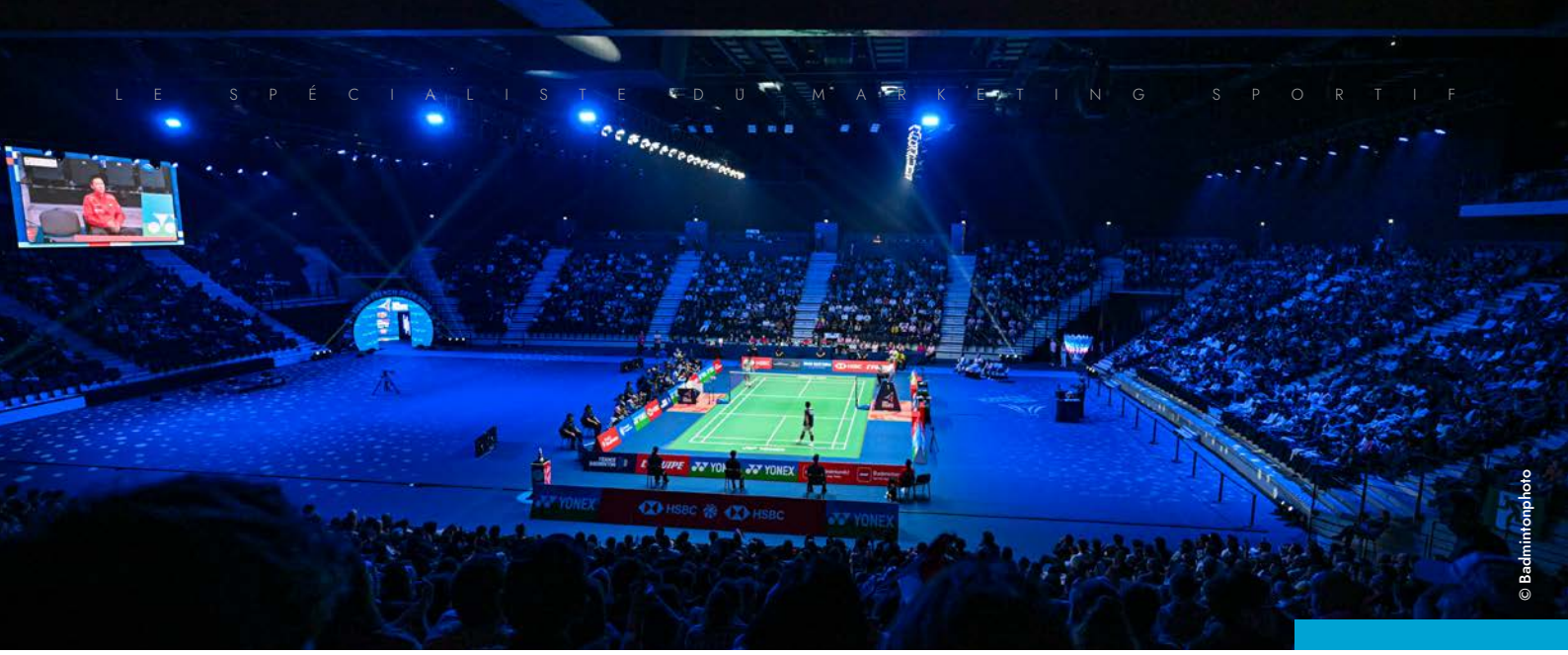
Nous avons lancé une offre d'accompagnement pour aider les clubs à conquérir des terrains et à développer leurs équipements. Nous mobilisons nos fonds propres, indépendamment de l'Agence nationale du sport, avec du conseil, des solutions de financement et des garanties bancaires. Nous soutenons notamment un projet à Clermont, en collaboration avec la fédération de squash. L'objectif est d'inciter les clubs à devenir gestionnaires de leurs propres installations, afin qu'ils aient réellement la maîtrise de leur outil de travail. Aujourd'hui, ils dépendent des créneaux accordés par les municipalités, elles-mêmes soumises aux demandes de toutes les disciplines. Nous devons nous inspirer du tennis et faire émerger des équipements entièrement dédiés au badminton.

Quels autres leviers pourraient accélérer la croissance de la fédération ?

Nous avons environ 2 000 clubs affiliés et autant qui ne le sont pas, sans compter ceux qui relèvent d'autres fédérations. C'est une réserve de croissance considérable. Il faut convaincre ces associations de nous rejoindre en leur montrant les services et l'accompagnement dont elles peuvent bénéficier. Nous devons également expliquer aux élus qu'un club affilié peut contribuer au développement de la pratique dans leur ville. Si nous parvenons à fédérer davantage de clubs, nous pourrions atteindre assez facilement les 300 000 licenciés.

Et quelle place souhaitez-vous donner aux pratiques en dehors des clubs ?

Le scolaire est un atout essentiel. Nous avons renouvelé notre convention avec l'UNSS pendant les Internationaux de France, afin de renforcer les passerelles entre l'école et les clubs. Il faut qu'un jeune qui découvre le badminton dans son éta-



© Badmintonphoto

blissement puisse poursuivre sa pratique. Notre discipline touche d'ailleurs toutes les générations : environ un tiers de scolaires, un tiers de 18-35 ans et un tiers de personnes plus âgées. Nous devons aussi sortir le badminton du gymnase, développer le jeu en plein air et sur les plages. Un enfant qui découvre la discipline pendant les vacances peut ensuite pousser la porte d'un club. Ces pratiques constituent un autre moyen de faire découvrir le badminton.

Sur le plan économique, quels sont les principaux défis de la fédération ?

Sur un budget d'environ 14 millions d'euros, 7 millions proviennent des licences. Nous en sommes donc très dépendants. Notre difficulté est de mieux présenter et commercialiser notre offre auprès des entreprises, de rendre la fédération plus identifiable et plus attractive. Nous y parvenons déjà sur les Internationaux de France, notamment avec les équipementiers qui connaissent notre univers et reconnaissent le travail réalisé. Ils nous accompagnent de plus en plus. Nous devons désormais convaincre des entreprises d'autres secteurs, qui peuvent être intéressées par notre public, par les sports de raquette ou par notre présence dans toute la France, y compris en outre-mer. Ce maillage territorial est une force sur laquelle nous devons capitaliser.

Les succès de vos champions changent-ils déjà vos relations avec les partenaires potentiels ?

Ils nous rendent crédibles, mais ne déclenchent pas encore automatiquement des signatures. La différence, c'est qu'aujourd'hui les entreprises nous écoutent ce qui est un progrès important. Autrefois, certains partenaires ne pouvaient citer aucun joueur français. Désormais, ils connaissent des noms, ils peuvent associer un visage et une performance au badminton. Il reste à traduire cette notoriété en contrats. J'espère que ces performances finiront par se transformer en nouveaux partenariats.

Quels arguments le badminton peut-il faire valoir auprès des annonceurs ?

D'abord, son rayonnement en Asie. Lorsque les Internationaux de France rassemblent entre 500 000 et un million de téléspectateurs sur L'Équipe, les audiences sur les marchés asiatiques sont plusieurs centaines de fois supérieures. Cela peut intéresser des marques qui veulent s'y développer. Par ailleurs, en France, nous touchons un public populaire, représentatif de la société, sans nous limiter aux catégories aisées. Le badminton est un sport accessible et sympathique, implanté dans les villes de toutes tailles. Surtout, nos droits restent abordables. Là où il faut dépenser plusieurs millions dans certains sports, nos partenariats se négocient en centaines de milliers d'euros. Pour une marque, il peut y avoir un vrai intérêt économique. J'ajouterais que nous avons vocation à construire des collaborations sur mesure dans lesquels chacun trouve son compte, avec une association cohérente entre l'image de l'entreprise et celle de notre sport.

Comment faire évoluer vos compétitions pour les rendre plus attractives ?

Nous avons plusieurs produits à valoriser : les Internationaux de France, les championnats de France Élite et le circuit Élite, que nous réformons. Nos championnats nationaux peuvent réunir trois joueurs du top 15 mondial. C'est un argument sportif fort, encore faut-il mieux le mettre en scène. Nous regardons ce qui fonctionne ailleurs, sans prétendre réinventer la roue, pour proposer des formats plus faciles à vendre, à montrer et à diffuser. Les partenaires doivent disposer de compétitions qui bénéficient d'une véritable exposition médiatique. Cela peut passer par L'Équipe, Sport en France, YouTube ou des podcasts. Nous voulons travailler chacun de ces événements pour qu'il trouve davantage sa place dans les usages actuels.

Les créateurs de contenu pourraient-ils participer à cette ouverture ?

Oui, leurs communautés sont intéressantes. Il vaut parfois mieux s'associer à ceux qui disposent d'une autre audience, et leur donner envie de raconter nos événements. Nous devons toutefois hiérarchiser nos projets et maîtriser nos dépenses. Nous avons lancé beaucoup de chantiers et nos moyens restent limités.

Quel cap souhaitez-vous donner à la fédération d'ici à 2028-2030 ?

Sportivement, nous visons une médaille aux Jeux de Los Angeles, en simple masculin ou en double mixte. Nous travaillons aussi sur un projet structurant : le Campus France Badminton, notre Maison du badminton. Je me suis engagé à en mener les études pendant mon mandat pour voir si nous pouvons le construire. Nous avons besoin de cet outil pour accélérer notre développement. Il sera implanté près de l'Arena Grand Paris, dans un ensemble qui permettrait des synergies avec les activités et l'hôtellerie du secteur. Nous sommes prêts à mobiliser 16,5 millions d'euros, mais le projet reste suspendu à des arbitrages budgétaires de l'État. Aujourd'hui, cela se joue du côté de Bercy.

Au-delà des Jeux et de ce campus, quelles autres ambitions nourrissez-vous à moyen terme ?

Nous avons candidaté à l'organisation des championnats du monde par équipes masculines et féminines en 2030. Nous sommes bien placés, mais rien n'est décidé. Nous aimerions les accueillir en Île-de-France, plus facile d'accès pour le grand public et attractive pour les sponsors. Nous devons rester réalistes sur nos moyens : contrairement au football, nous ne pouvons pas multiplier les grands événements partout en France. Accueillir cette compétition serait une nouvelle étape pour la visibilité du badminton français et pour la reconnaissance que nos joueurs ont acquise sur la scène internationale.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

« CE QUE LA POMPE VOUS PREND, INTERSPORT VOUS LE REND » : LE PRIX DEVIENT L'ARGUMENT CENTRAL DU DISTRIBUTEUR

Une étude OpinionWay il y a quelques semaines, une campagne nationale en octobre : INTERSPORT transforme un constat statistique en opération commerciale. 150 références baissées, dont 89 d'un quart. L'enchaînement est logique, la démonstration expose l'enseigne.

Fin août, INTERSPORT dévoilait une étude OpinionWay où le constat se renversait : pour 46 % des Français, le coût est désormais le premier frein à la pratique sportive, devant le manque de temps (27 %), d'offres (16 %) et d'infrastructures (11 %). 52 % jugeaient les dépenses sportives - équipements, licences, abonnements, cours - financièrement inaccessibles, contre 46 % un an plus tôt. Dix semaines plus tard, le 28 octobre, l'enseigne lance sa campagne « Ce que la pompe vous prend, INTERSPORT vous le rend » et baisse le prix de 150 produits.

DE L'ÉTUDE AU RAYON

Une enseigne ne peut pas offrir du temps libre à ses clients. Elle peut agir sur ses tarifs. INTERSPORT s'appuie donc sur le seul levier qu'il maîtrise - le prix des équipements - quand l'autre moitié du budget sportif des familles, licences, transport et frais de club, lui échappe. Selon l'étude, ces deux blocs pèsent presque autant : 87 % des familles citent au moins un poste d'équipement, 86 % au moins un poste d'inscription.

L'opération s'appuie sur des chiffres, pas sur une formule. Sur les 150 références, 127 baissent de plus de 20 % et 89 affichent une remise de 25 %. Le haut d'entraînement ProTouch Speedlite VI passe de 19,99 € à 14,99 €, les chaussures Energetics Zyrox Core II violet garçon de 34,99 € à 27,99 €, le casque Nakamura Mobilité Visière 25 de 59,99 € à 49,99 €, le sac McKINLEY Duffy M de 59,99 € à 49,99 €, le vélo Nakamura Crossover S de 1199,99 € à 999,99 €. Chaussures, textile technique, protection, bagagerie, cycle : la baisse ne se concentre pas sur l'entrée de gamme, là où l'effet d'annonce coûte le moins cher. Elle touche un vélo dont la remise de 200 € équivaut à trois budgets de rentrée sportive.

La signature, elle, joue sur un registre plus tendu. Adosser le message au prix du carburant ancre la campagne dans une inquiétude budgétaire que personne ne discute, mais installe une équivalence



qui ne tient pas : un plein se subit, un équipement se choisit. Le débat peut glisser du prix du sport vers celui de l'essence, terrain où l'enseigne n'a rien à gagner. Avec 3,91 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2025, plus de 980 magasins et 19000 collaborateurs, l'enseigne met 150 références sur la table. C'est un signal fort, pas une politique générale de prix, et INTERSPORT le rattache à un dispositif plus large : sa plateforme « Engagés Sport » lancée en 2025, qui rassemble plus de 1000 produits à moins de 10 € sur les marques propres (Nakamura, McKINLEY, Energetics, Pro Touch, Firefly), des prix promotionnels sur les autres marques et des offres réservées aux licenciés. Le levier a pourtant une limite. Les licences arrivent en tête des dépenses les plus lourdes citées par les familles (53 %), devant les vêtements (51 %) et les chaussures (50 %). Or sur l'inscription, un distributeur n'a pas de prise, et l'aide publique s'est resserrée : le pass Sport revient à 50 € par jeune, contre 70 € la saison passée, avec la réintégration des 6-13 ans et un quotient familial plafonné à 699 €. La campagne reste ouverte jusqu'au 31 décembre 2026 et finance l'adhésion, jamais l'équipement, même si une aide complémentaire de la CAF doit être versée au premier trimestre 2027 aux jeunes ayant activé la leur. Rapportée au coût complet d'une saison, la baisse de 25 % sur un maillot ne règle pas la facture d'un club.

LE COOPÉRATIF FAIT LA DIFFÉRENCE

Le modèle explique pourquoi l'opération est possible. INTERSPORT est une coopérative : ses adhérents possèdent leurs magasins, la structure centrale de Longjumeau porte les achats et les marques propres, trois plateformes logistiques totalisent 160000 m² à Saint-Vulbas, Autrèche et Machecoul. Un réseau qui appartient à ses exploitants et négocie en centrale peut consentir un quart de remise là où un franchiseur le laisse à l'appréciation de chaque point de vente. L'enseigne ajoute son ancrage industriel : propriétaire de Blackstore et de la Manufacture Française du Cycle, présentée comme la première usine française d'assemblage de cycles, elle revendique 20000 clubs amateurs accompagnés, 10 millions d'euros reversés au sport amateur et 120 millions d'euros de pouvoir d'achat restitués aux licenciés. Le volet durabilité complète le raisonnement : plus de 500 magasins collectent les articles usagés, 235 ateliers cycles sont labellisés « Bonus Réparation », 300000 vélos sortent des chaînes françaises chaque année. Faire durer un équipement, c'est baisser son coût d'usage - et les familles s'y sont déjà mises : 50 % gardent leurs équipements plus longtemps, 28 % achètent d'occasion, 15 % empruntent. La campagne parle de prix, quand l'engagement porte aussi sur le coût étalé dans le temps. Ce décalage mériterait d'être dit plus clairement.



TROIS POINTS À SURVEILLER

Le périmètre. La baisse porte sur 150 produits signalés, dans les magasins participants, hors outlet, sur le site et l'application, dans la limite des stocks. Une promesse nationale à exécution décentralisée : ce sont les rayons qui trancheront.
La récurrence. « Un combat prix durable » revendique l'enseigne, alors que l'opération est datée et bornée. La formule engage les mois suivants, et pas seulement les semaines qui viennent.
Le positionnement. Gérard Leclerc, président d'INTERSPORT France, Belgique, Espagne et Portugal, fixe lui-même la barre : « l'accessibilité au sport doit continuer de guider nos décisions, et pas seulement nos discours ». Une campagne de cette nature crée une exigence de suite. Elle sera jugée sur la prochaine, pas sur celle-ci.
Les enseignes de sport ont longtemps vendu de la performance et de la technicité, deux terrains où la valeur se démontre par le produit. Le renversement documenté par l'étude déplace la priorité : la première qualité attendue d'un équipement devient son accessibilité. Celles qui tiendront ce terrain dans la durée prendront une position que la publicité n'achète pas. Celles qui le traiteront comme un thème de saison le paieront à la première remise annoncée par un concurrent.

Alain Jouve

SOIXANTE ANS A TENIR LE CHRONO

DU SPORT FRANÇAIS

Il y a un moment, dans toute salle de sport, où tout tient à un geste. Un bénévole assis à une table de marque, un doigt posé sur un écran, un match qui existe ou qui n'existe pas encore. Ce geste-là, presque personne ne le regarde. Il est pourtant le point de bascule entre un terrain et un spectacle : à la seconde où il est juste, le score monte au panneau, le chrono respire, les tribunes comprennent. À la seconde où il est faux, tout s'arrête.

Bodet Sport occupe ce moment depuis 1968. Près de soixante ans à concevoir et fabriquer, à Trémentines, dans le Choletais, les machines qui traduisent le sport en chiffres : pupitres, tableaux, horloges, réseaux. L'entreprise a traversé les ruptures sans changer de conviction - segments électromagnétiques puis LED, tactile, logiciels de pilotage, Wi-Fi, protocoles. Une continuité industrielle que Jean-Pierre Audinet, directeur général de Bodet Time & Sport, résume sans emphase : des produits innovants, conçus et fabriqués en France.

Mais le marché a bougé sous ses pieds. L'écran vidéo LED s'est banalisé au point de devenir un négoce : tout le monde peut en vendre. La valeur s'est déplacée vers ce qui ne s'achète pas sur un catalogue - les dispositifs de commande, l'interfaçage, le logiciel, la conformité réglementaire, la capacité à faire dialoguer un chrono avec l'ensemble de l'animation multimédia d'un équipement. C'est là que Bodet Sport a choisi de se battre, et c'est le fil de ce dossier.

Deux voix le racontent ici. Celle du dirigeant, d'abord, qui situe l'entreprise dans un groupe familial, mesure la concurrence réelle, assume la saisonnalité de l'activité et fixe un cap : devenir, d'ici 2030, le maillon systématique entre l'arbitrage et l'expérience des spectateurs. Celle du chef de produit, ensuite, qui descend dans le concret du SCOREPAD 2 - vingt-cinq disciplines, plusieurs terrains en simultané, pilotage depuis un smartphone ou une tablette, batterie interchangeable sans coupure - et qui raconte comment un bénévole n'ayant jamais touché un pupitre devient, en quelques minutes, un opérateur crédible. Le fil rouge est partout le même : un produit n'a de sens que s'il rend service à ceux qui n'ont pas le temps d'apprendre. Un club qui garde son vieux tableau et modernise seulement le pilotage. Une collectivité qui équipe plusieurs terrains sans multiplier les chronos. Un sponsor dont le logo apparaît pendant que le score défile. Autant de situations où l'affichage cesse d'être un accessoire pour devenir un support d'animation, de personnalisation et, parfois, de financement.

Reste la question que tout le secteur pose à voix haute : à l'heure du streaming, de la captation et des overlays de données, l'affichage en salle est-il menacé, ou devient-il la brique qui alimente tout le reste ? Bodet Sport répond par sa trajectoire : boîtiers d'interface, protocoles, réseau, Wi-Fi. La salle n'est pas le terminus. C'est de là que part le match pour tout le reste.

Dossier réalisé par Alain Jouve





© Tous droits réservés

BODET SPORT VEUT RELIER L'ARBITRAGE À L'EXPÉRIENCE SPECTATEUR


© Tous droits réservés

Jean-Pierre Audinet
Directeur général de Bodet Time & Sport



© Tous droits réservés

Depuis près de soixante ans, Bodet Sport garde la même conviction : concevoir et fabriquer en France des solutions de scoring fiables, innovantes et adaptées aux réalités du terrain. Pour Jean-Pierre Audinet, directeur général de Bodet Time & Sport, cette fidélité à l'ADN industriel de l'entreprise s'est toujours conjuguée avec les ruptures technologiques : le passage des segments électromagnétiques à la LED, puis le développement de pupitres tactiles, de logiciels de pilotage, de protocoles réseau et de technologies Wi-Fi. Bodet Sport revendique une innovation très concrète, au service des clubs, des collectivités, des fédérations et des exploitants d'équipements sportifs.

Sur un marché où l'affichage vidéo LED tend à se banaliser, l'entreprise veut déplacer la valeur vers ce qui la distingue : les dispositifs de commande, l'interfaçage, le logiciel, la conformité réglementaire et la capacité à relier les données sportives à l'ensemble de l'animation multimédia. Adossée au groupe familial Bodet et à son ancrage industriel dans le Choletais, elle s'appuie sur une maîtrise intégrée de la conception et de la fabrication pour répondre à la fois aux exigences de standardisation et aux besoins propres à chaque sport. Son cap est clair : rester à la pointe du scoring tout en devenant, d'ici 2030, le maillon systématique entre l'arbitrage et l'expérience des spectateurs.

1968-2026 : en près de soixante ans, qu'est-ce qui est resté inchangé dans l'ADN de Bodet Sport, et qu'avez-vous délibérément cassé ?
Nous avons toujours voulu proposer des produits innovants, conçus et fabriqués en France. Nous n'avons pas hésité à franchir des sauts technologiques, comme le passage de l'affichage des scores des segments électromagnétiques à la LED.

Vous vous définissez comme « acteur majeur du chronométrage et de la gestion des scores » et « expert en affichage sportif ». Quelle est la prochaine frontière : rester le spécialiste de l'affichage, ou devenir un intégrateur de l'expérience complète du lieu sportif ?
Les deux. Nous voulons continuer à proposer la solution de scoring la plus innovante du marché, tout en élargissant ses fonctions à l'expérience multimédia des environnements sportifs.

Bodet Sport est une activité d'un groupe familial français, adossée au savoir-faire industriel de Time & Sport. Qu'est-ce que cette appartenance vous autorise à faire, ou vous interdit d'envisager ?
Le soutien de la filiale nous donne accès à un large éventail de technologies utilisées dans l'ensemble du groupe : produits tactiles, expertise en communication réseau et radio, etc. Le groupe Bodet est un groupe familial, ancré dans le Choletais, et nous nous imposons de fabriquer notre électronique et nos éléments mécaniques dans nos ateliers ou avec des partenaires régionaux.

Le métier s'est élargi des tableaux de scores aux écrans vidéo LED, aux cubes vidéo et au pilotage logiciel (VIDEOSPORT, VIDEOMEDIA). Où situez-vous la valeur demain : dans le matériel, dans le logiciel, ou dans le service ?
L'affichage vidéo LED proprement dit relève du pur négoce : tout le monde peut le proposer. Notre valeur ajoutée se situe dans les dispositifs de commande, dans les logiciels et dans notre capacité à interfacer nos systèmes avec l'ensemble de l'animation multimédia, tout en restant à la pointe des évolutions réglementaires. Notre objectif est d'offrir toujours plus de facilité d'utilisation, de simplifier la communication des résultats sportifs et de faciliter l'interfaçage avec les autres acteurs.

Vous couvrez tous les niveaux de compétition, du club amateur aux enceintes de l'élite, et vous revendiquez la conformité aux réglementations internationales. Comment arbitrez-vous entre standardisation industrielle et réponse aux besoins très spécifiques de chaque fédération et de chaque sport ?
L'intégration de nos métiers de conception et de fabrication nous permet de répondre à ces deux besoins. La saisonnalité de l'activité nous met toutefois parfois en difficulté pour arbitrer systématiquement en faveur de nos clients.

Sans chiffres confidentiels, comment décririez-vous la trajectoire de Bodet Sport : croissance par l'international, par le renouvellement du parc installé, ou par de nouvelles catégories de clients (collectivités, complexes multisports, organisateurs d'événements) ?

L'export est effectivement un axe de croissance important : la qualité d'innovation de nos produits nous permet de conquérir de nouveaux distributeurs. Sur le marché français, la polyvalence de nos équipements nous ouvre de nouveaux domaines sportifs.

Le sport se diffuse de plus en plus (streaming, captation, overlay de données, diffusion en salle). Est-ce une opportunité de vendre plus d'équipements, ou une remise en cause du rôle traditionnel de l'affichage en salle ?

Cette évolution légitime pleinement celle que nous menons sur nos nouveaux produits. Le développement de boîtiers d'interface, de protocoles et de technologies réseau et Wi-Fi accompagne ce mouvement.

Quels sont vos concurrents réels aujourd'hui ? Sont-ils les mêmes que ceux qui figuraient sur vos tableaux il y a dix ans ?

Le domaine du scoring n'a pas réellement changé en matière de concurrence. En revanche, dans les sports où le scoring requiert moins de chronométrie, le simple négoce d'écrans vidéo peut devenir un concurrent. Les clients se tournent d'ailleurs parfois vers nous après quelque temps pour compléter leur affichage avec nos équipements de commande.

Quelles compétences vous manque-t-il en interne pour tenir les cinq prochaines années : électronique, développement logiciel, cloud, data, services ?

Notre bureau d'études compte 30 personnes (marketing, tests et conception). Ses compétences en électronique, en informatique et en mécanique nous permettent de continuer à innover sereinement dans les années à venir.

Si vous deviez formuler en une phrase ce que Bodet Sport doit avoir réussi d'ici 2030 pour que vous considériez la période comme une réussite, quelle serait-elle ?

Que les produits Bodet Sport soient le maillon systématique entre l'arbitrage et l'expérience des spectateurs, avec une offre de produits et de logiciels toujours en tête en matière d'innovation.

SCOREPAD 2, LE PUPITRE QUI CONNECTE LE SCORING À L'EXPÉRIENCE SPORTIVE



Marwane Berris
Chef de produits chez Bodet Sport

Pour Marwane Berris, chef de produits chez Bodet Sport, SCOREPAD 2 marque bien plus qu'une évolution du pupitre tactile lancé en 2015. Avec cette nouvelle génération, l'outil quitte le simple registre du chronométrage multisports pour devenir une solution connectée, polyvalente et pensée pour l'ensemble des usages d'un équipement sportif. Interface tactile modernisée, navigation inspirée des codes mobiles, gestion de 25 disciplines, fonction multiterrain, pilotage depuis un PC, une tablette ou un smartphone, pack batterie amovible et continuité de fonctionnement : le pupitre entend répondre aussi bien aux bénévoles qui découvrent l'outil qu'aux opérateurs rompus aux exigences du haut niveau.

Cette montée en puissance traduit aussi une évolution du rôle de l'affichage sportif. En permettant d'importer plus simplement des équipes, des logos, des partenaires ou de nouveaux layouts, SCOREPAD 2 transforme le tableau de scores en support d'animation, de personnalisation et de valorisation commerciale. Compatible avec le parc Bodet Sport déjà installé, conçu pour s'inscrire dans la durée grâce à des mises à jour régulières, il offre aux clubs et aux collectivités une voie de modernisation progressive, sans imposer le renouvellement complet de leurs équipements. Dans un marché où l'écran LED tend à se banaliser, Bodet Sport défend ainsi une autre valeur ajoutée : l'ergonomie, la robustesse, l'interfaçage et l'expertise métier, au service d'une expérience sportive plus fluide et plus connectée. Interview.

Qu'est-ce qui, concrètement, a changé entre le SCOREPAD de 2015 et cette nouvelle génération ? Si vous ne deviez retenir qu'une seule rupture, laquelle ?

La principale évolution entre le SCOREPAD de 2015 et cette nouvelle génération réside dans le passage d'un pupitre de commande multisports à une véritable solution connectée et polyvalente.

Le SCOREPAD 2 intègre une interface tactile modernisée et plus intuitive, avec une prise en charge de 25 sports et la possibilité de gérer plusieurs terrains simultanément. Il offre également de nouvelles fonctionnalités, comme la mise en avant des sponsors sur l'affichage vidéo et le pilotage du pupitre depuis différents appareils (PC, smartphone ou tablette).

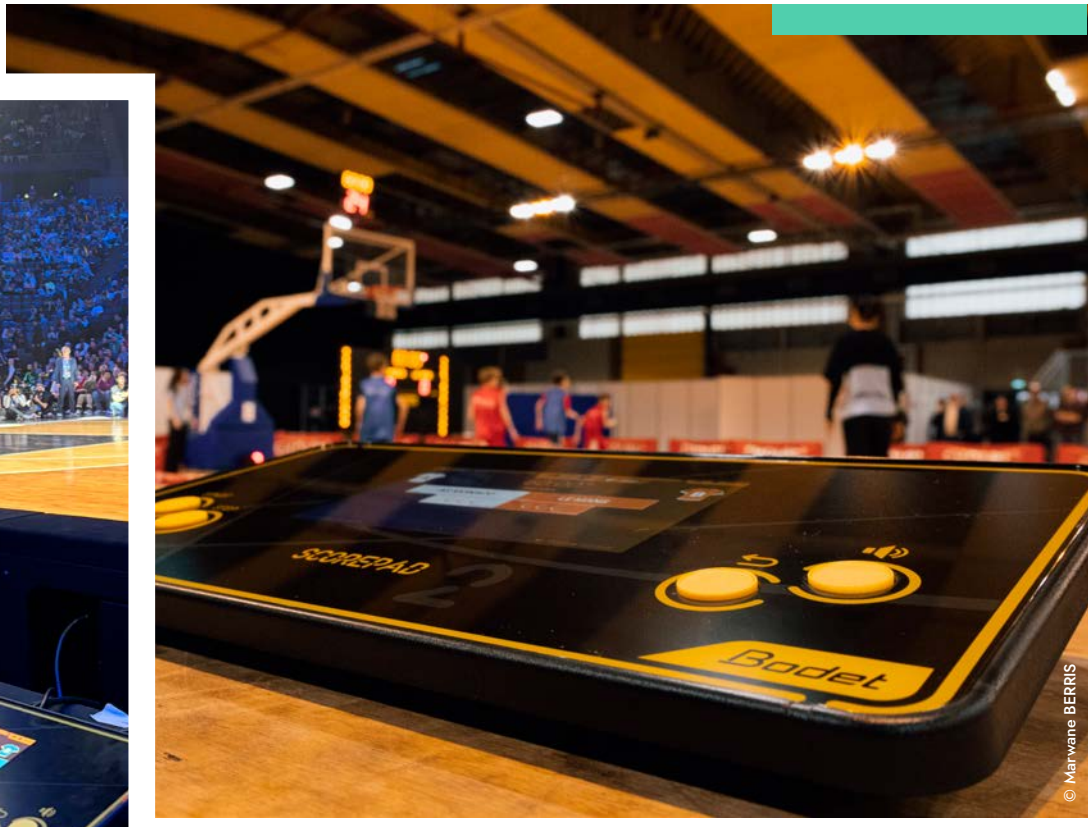
Une autre nouveauté majeure du SCOREPAD 2 réside dans son pack batterie amovible et interchangeable. Ce système permet de remplacer une batterie déchargée par une batterie pleine sans interrompre le fonctionnement du pupitre. Grâce à une réserve d'autonomie intégrée, le changement de batterie s'effectue en toute continuité, offrant ainsi une autonomie illimitée.

S'il ne fallait retenir qu'une seule rupture, ce serait sa connectivité et son ouverture : le SCOREPAD 2 n'est plus seulement un pupitre qui gère le score, c'est un outil central qui permet de piloter, personnaliser et valoriser l'ensemble de l'expérience sportive.

« Le SCOREPAD 2 propose aujourd'hui 25 disciplines sportives, et de nouveaux sports sont actuellement en cours de développement afin d'élargir progressivement cette offre »



© Tous droits réservés



© Marwane BERRIS

Le nouvel écran tactile s'inspire des interfaces mobiles, avec navigation « naturelle et rapide ». Pourquoi ce choix : faciliter la prise en main des bénévoles et des jeunes officiels, ou accélérer le travail des opérateurs expérimentés ?

Le choix d'une interface inspirée des usages mobiles répond à un double objectif : rendre le SCOREPAD 2 accessible à tous, tout en améliorant la rapidité d'utilisation des opérateurs expérimentés.

La prise en main doit être immédiate pour les bénévoles et les jeunes officiels qui ne manipulent pas quotidiennement un pupitre de chronométrage. Une navigation intuitive, des menus clairs et des interactions familières permettent de limiter le temps d'apprentissage et de réduire les risques d'erreur.

Pour les opérateurs réguliers et expérimentés, cette ergonomie permet également de gagner en fluidité et en rapidité dans les manipulations, notamment lors des changements de configuration ou des actions réalisées en cours de match.

L'ambition du SCOREPAD 2 est donc de ne pas opposer simplicité et performance : proposer un outil suffisamment intuitif pour être utilisé par tous, et suffisamment efficace pour répondre aux exigences des utilisateurs liés au sport de haut niveau.

La nouvelle génération intègre plus de 40 sports et dispose d'une fonction multiterrain pour noter plusieurs matchs en simultané. Quelles situations de terrain ont rendu cette fonction indispensable - centres multisports, tournois, gymnases partagés entre clubs ?

Le SCOREPAD 2 propose aujourd'hui 25 disciplines sportives, et de nouveaux sports sont actuellement en cours de développement afin d'élargir progressivement cette offre.

La fonction multiterrain a été pensée avant tout pour répondre aux besoins des organisateurs de compétitions accueillant plusieurs rencontres simultanément sur un même site. Elle prend tout son sens lors de tournois de jeunes, où plusieurs matchs se déroulent en parallèle, mais également lors de compétitions de plus haut niveau.

Nous avons notamment pu le constater à l'occasion du Grand 8 de pétanque 2026 à Douai, que nous avons accompagné avec le SCOREPAD 2. Cette expérience a été particulièrement enrichissante grâce aux retours des utilisateurs qui découvraient le produit. La diversité des profils, tant en matière d'âge que d'expérience et de maîtrise des outils numériques, nous a permis de recueillir des avis variés et de confronter le produit à des conditions réelles d'utilisation.

Le multiterrain répond ainsi à un véritable enjeu opérationnel qui est de centraliser la gestion de plusieurs rencontres et d'offrir davantage de flexibilité aux organisateurs, quel que soit le niveau de compétition.

L'interface s'adapte automatiquement à chaque discipline et se personnalise (couleurs du club, logos, noms d'équipes et de joueurs). Jusqu'où va cette personnalisation, et quel effet cela a-t-il sur la valeur perçue par un club ou un sponsor ?

La personnalisation du SCOREPAD 2 permet aux clubs de s'approprier pleinement leur pupitre, en intégrant notamment leurs couleurs et leur logo. Mais elle va plus loin que la simple identité visuelle.

Un aspect particulièrement intéressant concerne la valorisation des partenaires. Il est possible d'intégrer les logos des sponsors directement sur l'affichage vidéo, ce qui permet de dynamiser les contenus diffusés et de donner davantage de visibilité aux partenaires pendant les rencontres.

C'est un véritable enjeu pour les clubs afin de transformer l'affichage sportif en support de communication et en levier de financement. En offrant une visibilité supplémentaire à leurs sponsors, les clubs disposent d'un argument concret pour développer leurs partenariats et générer de nouvelles recettes.

La fonction multicontrôleur permet de piloter le pupitre depuis un smartphone, une tablette ou un PC. Quelle est l'intention derrière : libérer l'opérateur de la table de marque, permettre à un arbitre ou un délégué d'agir, ou changer l'organisation d'un match ?

Le mode multicontrôleur a été pensé pour ap-

porter davantage de souplesse dans l'utilisation du SCOREPAD 2, en s'adaptant aux différents besoins des utilisateurs et aux situations rencontrées sur le terrain.
Depuis un PC, il facilite notamment la préparation des rencontres puisque l'opérateur peut importer directement les logos des équipes, ceux des partenaires ou encore les listes de joueurs, sans avoir à passer par une clé USB.
Mais son intérêt dépasse la simple préparation des matchs. La possibilité de piloter le pupitre depuis un smartphone offre aux entraîneurs une véritable liberté de mouvement pendant les séances d'entraînement. Ils peuvent déclencher ou arrêter le chronomètre directement depuis leur téléphone, sans devoir revenir systématiquement à la table de marque.
C'est une différence importante par rapport aux pupitres traditionnels, qui imposent généralement de rester à proximité de l'équipement pour effectuer ces manipulations.

« SCOREPAD 2 a été pensé pour répondre aux usages de tous les profils, des bénévoles aux opérateurs du niveau professionnel »

Le SCOREPAD s'inscrit dans un écosystème complet (tableaux de scores, écrans LED, écrans TV). Comment le positionnez-vous face à un client qui n'a aujourd'hui qu'un vieux tableau à moderniser : porte d'entrée, ou complément d'un renouvellement plus large ?

Assurer une rétrocompatibilité avec le parc de tableaux de scores Bodet Sport déjà installé était un point essentiel dans notre réflexion, car nos équipements sont reconnus pour leur longévité (durée de vie moyenne d'environ 25 ans).
Nous ne souhaitions pas qu'un club soit contraint de renouveler l'ensemble de son installation pour bénéficier des dernières évolutions technologiques. Un client disposant d'un ancien tableau de scores peut donc moderniser son utilisation et son pilotage en s'équipant du SCOREPAD 2, tout en conservant son matériel existant.
Le SCOREPAD 2 constitue ainsi une véritable porte d'entrée vers la modernisation, sans imposer un investissement global immédiat. Il permet aux clubs de faire évoluer progressivement leurs installations, en fonction de leurs besoins et de leurs capacités d'investissement.
Notre approche est de valoriser les équipements déjà en place tout en permettant à nos clients de profiter des innovations de notre nouvelle génération de produits.

Vous revendiquez une ergonomie optimale et une fiabilité sans faille. Comment démontrez-vous cela à un prospect - tests, retours clients, engagement de service, formation ?

SCOREPAD 2 a été pensé pour répondre aux usages de tous les profils, des bénévoles aux opérateurs du niveau professionnel. Nous la démontrons notamment à travers les retours des utilisateurs en conditions réelles, comme lors du Grand 8 de pétanque 2026 à Douai, également lors d'événements importants professionnels comme le match Nanterre-Monaco en Betclic Elite où nous sommes intervenus avec une installation et assistance pour ce match délocalisé à la Plénitude Arena (Paris la défense Arena à l'époque).
La fiabilité repose quant à elle sur le savoir-faire historique de Bodet Sport et sa philosophie de conception durable, avec des équipements dont la durée de vie moyenne atteint 25 ans.

Vendez-vous le SCOREPAD auprès de nouveaux publics (fédérations, organisateurs, collectivités) plutôt qu'auprès du noyau habituel des clubs ? Quel est le profil de client le plus convaincu par cette génération ?

Notre clientèle historique est avant tout constituée des collectivités, qui investissent dans les équipements sportifs mis à disposition des clubs et associations de leur territoire. Les clubs sportifs restent néanmoins un public essentiel, puisqu'ils sont les principaux utilisateurs de nos solutions au quotidien.
Nous travaillons également avec les fédérations sportives, notamment dans le cadre de partenariats techniques, ainsi qu'avec les structures de loisirs privées.
Les utilisateurs les plus convaincus sont souvent les bénévoles des clubs, qui découvrent le pupitre sans nécessairement avoir déjà utilisé ce type d'équipement. Ils sont particulièrement séduits par son ergonomie et sa facilité de prise en main, qui leur permettent de l'utiliser rapidement et sans difficulté, même sans expérience préalable.

Sur un produit de pilotage, la mise à jour et l'obsolescence comptent autant que la mécanique. Comment gérez-vous la mise à jour des sports, l'import de configurations via USB, la compatibilité avec le parc déjà installé et la durée de vie promise ?

SCOREPAD 2 a été conçu pour s'inscrire dans la durée, avec un logiciel évolutif qui bénéficie de mises à jour régulières (au minimum deux fois par an). Ces mises à jour permettent notamment de faire évoluer les fonctionnalités et d'enrichir les sports disponibles en fonction des besoins et des retours terrain.
Les mises à jour, les imports de différents fichiers d'équipe, de logos des partenaires ainsi que de nouveaux layouts (affichages pour écrans vidéo) via USB ou depuis un PC avec la fonctionnalité multicontrôleur facilitent également la gestion des pupitres tant pour leur obsolescence que pour la fiabilité
Enfin, le SCOREPAD 2 s'intègre dans l'écosystème Bodet Sport et reste compatible avec notre parc de tableaux d'affichage déjà installé. L'objectif est de permettre aux utilisateurs de faire évoluer leurs usages sans avoir à renouveler l'ensemble de leurs équipements.
Notre volonté est donc de proposer un produit durable, aussi bien sur le plan matériel que logiciel, capable d'évoluer avec les pratiques sportives et les besoins des installations.

Quel est votre meilleur argument de vente en une phrase pour le SCOREPAD face à un club qui hésite encore - et quel est l'objection la plus fréquente que vous devez lever ?

Le meilleur argument est dans la majorité des cas celui-ci : « Avec Bodet Sport, aucun compromis, c'est faire le choix de la robustesse et de l'expertise avec une société reconnue présente depuis 1968 dans les stades et salles de sport, mais c'est aussi le choix de l'innovation permanente au service du Sport. »
L'objection à lever est très souvent l'adaptation à chaque projet, un domaine dans lequel notre entreprise excelle, étant intégrés de A à Z, de l'étude à la fabrication, nous pouvons lever n'importe quel doute qu'un club, une collectivité ou une fédération pourrait avoir, et ce, en France et dans plus de 140 pays que nous couvrons.



© Pierre-Emmanuel Rastoin

TEMPO URBAN TRAIL, LA COURSE À LA DIFFÉRENCE

Ajouter une course à un calendrier parisien qui en compte déjà beaucoup pourrait sembler contre-intuitif. Pas de quoi refroidir l'organisateur RnK qui vient de lancer un nouveau concept : le Tempo Urban Trail, attendu le 27 février 2027 à La Villette.

Avec cette nouvelle course, l'agence mise sur un format nocturne, festif et culturel pour tenter de fabriquer non pas seulement un nouveau dossard, mais un rendez-vous.



© Sophie Schiano di Lombo

À Paris, trouver encore un peu de place pour courir devient presque une discipline en soi. Les épreuves se multiplient, les week-ends disponibles se raréfient et l'espace public se négocie désormais au prix fort. RnK le sait. L'agence aurait même pu en tirer une conclusion assez simple : mieux vaut aller courir ailleurs. Elle a choisi l'inverse. Le 27 février 2027, quelque 6 000 participants sont attendus pour la première édition du Tempo Urban Trail, une course d'environ neuf kilomètres organisée entièrement dans le parc de La Villette. Départs à la nuit tombée, musique, jeux de lumière, escaliers, rampes, passerelles et passages par plusieurs équipements emblématiques doivent composer un objet volontairement difficile à ranger dans la case du traditionnel 10 km parisien.

Ce choix, qui peut se discuter, s'explique surtout par une conviction. Dans un marché du running suffisamment mature pour que la simple promesse d'une ligne de départ et d'une médaille ne constitue plus toujours une nouveauté, il reste de la place à condition de ne pas chercher à faire comme les autres. « À Paris, c'est saturé au niveau de la route. Si on veut créer, il faut se démarquer et proposer des choses différentes, parce qu'il n'y a plus beaucoup de place et que les autorités sont très attentives », résume David Donnelly, cofondateur et associé de RnK.

LA COURSE NE SUFFIT PLUS

Le Tempo Urban Trail est né de la rencontre de deux tendances observées par l'agence. La première tient à l'essor des trails urbains, déjà installés dans plusieurs villes françaises. « De Nîmes à Rennes en passant par Béziers, on observe une vraie appétence pour les trails urbains », note David Donnelly. La seconde raison appartient davantage à l'ADN que RnK tente de donner à ses événements : considérer la course comme le cœur du produit, sans qu'elle en constitue nécessairement l'intégralité. « On tire un peu la pelote de l'événement expérientiel, dans la même veine que GSC Run, Set & Match. L'idée est d'offrir aux coureurs plus qu'une course, quelque chose de plus festif », explique le dirigeant. L'expérience menée à Roland-Garros sert ici de référence. En ouvrant les allées et certains espaces du stade aux runners, RnK avait construit son événement autour d'un lieu que le public connaissait déjà, mais qu'il n'avait pas l'habitude d'arpenter en baskets. En ce sens, La Villette offre un terrain comparable, sans pour autant reproduire la formule. L'intérêt réside moins dans la seule distance que dans ce que les neuf kilomètres permettent de traverser. Cité de la musique, Philharmonie de Paris, Cité des sciences et de l'industrie, passerelles ou espaces du parc deviennent autant d'éléments de scénographie. La nuit de février fait le reste. Les départs seront échelonnés entre 18 h 30 et 20 h 30, avec l'ambition d'assumer pleinement le registre festif. « On veut proposer quelque chose de différenciant, de sexy, de fun. Ça n'existe pas sous cette forme. C'est l'hiver, il va faire nuit, on va mettre de la couleur et s'amuser », avance le dirigeant. Le lieu apporte également une réponse à une équation autrement moins festive. Organiser une nouvelle épreuve à Paris suppose de composer avec des contraintes de circulation, de sécurité et d'occupation de l'espace public de plus en plus fortes. En concentrant son tracé à l'intérieur de La Villette, RnK s'offre un périmètre beaucoup plus maîtrisable. « Être à l'intérieur du parc, sans les mêmes contraintes logistiques et sécuritaires, c'est assez précieux, surtout à Paris », reconnaît David Donnelly. De plus, la date du 27 février relève de la même logique d'opportunité. Une semaine avant le semi-marathon de Paris et au cœur d'une période autrefois moins fréquentée par les organisateurs, elle confirme aussi l'extension progressive de la saison running. « Tout le monde déborde sur l'hiver et on s'aperçoit que cela n'effraie ni les gens ni les organisateurs. Pour nous, cette date coche beaucoup de cases. »

COURIR, MAIS PAS SEULEMENT

Reste à convaincre 6 000 personnes d'enfiler leurs chaussures un soir de février. RnK ne vise justement pas uniquement les habitués des sas de départ. La distance, relativement accessible, participe à cet élargissement. L'agence imagine un public urbain plutôt jeune, mais surtout hétérogène, depuis le runner régulier jusqu'à celui qui épinglera son premier dossard. « On aura des gens qui courent déjà, d'autres qui prendront leur premier dossard. On espère surtout voir venir des groupes d'amis, des familles. On va inciter les participants à venir déguisés, avec de la couleur, du fluo. » La performance reste présente puisque l'épreuve sera chronométrée, mais elle n'est plus l'unique langage proposé aux participants. C'est probablement là que se dessine le plus clairement la stratégie de RnK. Face à l'abondance de l'offre, plus que la singularité sportive, l'agence travaille les raisons de choisir une course plutôt qu'une autre. Le dossard devient ainsi une porte d'entrée vers l'écosystème de La Villette. Restaurants, lieux culturels, théâtres ou autres activités du parc doivent proposer des avantages aux participants, utilisables autour de l'événement ou après celui-ci. « Ce projet est unique car il s'appuie sur la contribution d'une partie des acteurs du Parc de La Vilette. Un certain nombre d'entre eux va offrir des avantages aux coureurs, avec des accès facilités sur différentes activités. Que ce soit de la restauration, des visites, du théâtre ou des expériences, tout cela participe au package » détaille David Donnelly. La mécanique sert les deux parties. RnK enrichit sa proposition de valeur sans devoir fabriquer artificiellement l'ensemble des animations tandis que La Villette utilise la course pour exposer la diversité de son offre et attirer des visiteurs en basse saison.

Cette logique doit également se prolonger après la ligne d'arrivée. Les derniers départs étant programmés jusqu'à 20 h 30, RnK travaille avec les bars et établissements du site pour éviter que l'expérience ne s'achève une fois le chronomètre arrêté. « On veut étirer le temps de la course. Cette année, on commence à travailler avec les acteurs, notamment les bars, pour prolonger la fête et permettre d'enchaîner avec un vrai moment festif. »

FAIRE D'UNE PREMIÈRE ÉDITION UN RENDEZ-VOUS

Pour cette première, RnK a néanmoins choisi de contenir ses ambitions. La jauge est fixée à 6 000 participants et l'agence ne souhaite pas la pousser artificiellement avant d'avoir éprouvé son organisation. « On veut que tout le monde travaille dans le confort, que ce soient les coureurs ou nous. On verra ensuite comment augmenter la jauge à partir de la deuxième année, en fonction des améliorations. Peut-être aussi avec d'autres distances. » Ouvertes le 27 octobre, les inscriptions sont désormais proposées à 34 euros après un premier palier tarifaire. David Donnelly assure que le démarrage « se présente bien », sans communiquer de volume d'inscriptions. Côté partenaires, le chantier reste également ouvert. Coureur du Dimanche, déjà présent sur d'autres événements de RnK, accompagne le projet comme équipementier, tandis que l'agence poursuit ses discussions avec d'autres marques.

Si cette première est attendue, l'enjeu se situe surtout dans la répétition et la capacité à installer l'événement dans le temps. L'idée est claire, il s'agit de créer un repère sportif identifiable pour le bassin parisien. « J'espère que chaque année, on apportera de la nouveauté pour donner envie aux gens de revenir et que cela devienne l'un des événements festifs de l'hiver », projette David Donnelly. L'ambition est d'installer « un vrai rendez-vous entre sport, culture et découverte du parc », suffisamment identifié pour fidéliser sans tourner en circuit fermé. Le pari résume finalement assez bien l'évolution actuelle du marché. Le running continue d'attirer, mais son dynamisme produit sa propre concurrence. Dans une ville où les kilomètres de bitume disponibles ne sont pas extensibles, créer de la valeur oblige à regarder au-delà du parcours. Après avoir transformé Roland-Garros en terrain de course, reste à dupliquer la recette du côté de La Villette. Réponse en février !

Alexis Venifleis

« PERMETTRE AU VOLLEY DE TROUVER UNE PLACE DURABLE DANS LA VIE DE L'ÉCOLE », SÉBASTIEN GONÇALVES-MARTINS, VICE-PRÉSIDENT DE LA FFVOLLEY ET PRÉSIDENT DE LA COMMISSION FÉDÉRALE DU DÉVELOPPEMENT

Avec Smashy, son programme d'initiation au volley-ball en milieu scolaire, la Fédération française de volley entend rapprocher durablement les écoles et les clubs. L'opération « 1 000 Packs Smashy », qui permet d'équiper directement les établissements, donne une nouvelle dimension à cette démarche. Sébastien Gonçalves-Martins, vice-président de la FFvolley chargé du développement, en détaille les ambitions éducatives et territoriales.



© Jean-Marie Hervio

Sébastien Gonçalves-Martins
Vice-président de la FFvolley



© Tous droits réservés

Quelle place Smashy occupe-t-il aujourd'hui dans la stratégie RSE de la FFvolley ? Est-ce avant tout un programme de développement de la pratique, ou souhaitez-vous désormais en faire un véritable levier d'impact social et territorial ?

Smashy est avant tout un outil de développement de la pratique du volley-ball, avec une dimension éducative particulièrement forte. Il ne s'agit pas, à l'origine, d'un programme identifié comme relevant de la stratégie RSO de la fédération, mais plutôt d'un dispositif qui contribue naturellement à plusieurs de ces enjeux. À travers Smashy, nous cherchons d'abord à faire découvrir le volley-ball au plus grand nombre, mais aussi à créer des situations dans lesquelles les enfants peuvent apprendre, progresser et prendre confiance en eux. Le sport est ici un véritable support éducatif : il permet de développer des compétences motrices, mais aussi la coopération, l'autonomie et le plaisir de réussir ensemble. Il y a également un enjeu important de développement territorial. L'école constitue souvent une première porte d'entrée vers la pratique sportive et, à travers les clubs qui interviennent auprès des établissements, Smashy crée une passerelle entre le milieu scolaire et le mouvement sportif. L'objectif est de permettre aux enfants qui le souhaitent de poursuivre leur pratique au sein d'un club, mais aussi de renforcer le rôle de celui-ci comme acteur de proximité. C'est cette logique qui nous intéresse particulièrement : un club ne doit pas seulement être un lieu de pratique sportive, mais peut aussi être un acteur éducatif et un partenaire à part entière de son territoire, en lien avec les écoles, les collectivités et les autres acteurs locaux.

À travers Smashy, la FFvolley se positionne donc dans une logique d'accompagnement des dynamiques locales, en apportant notamment aux clubs et enseignants des outils et des ressources pour intégrer le volley-ball et ses différentes formes de pratique à leurs projets pédagogiques et éducatifs.

Pourquoi avoir choisi d'accélérer en 2026 avec l'opération « 1 000 Packs Smashy » et d'équiper directement les écoles ? Qu'est-ce que cette évolution doit changer dans la relation entre la fédération, les clubs et les établissements scolaires ?

L'opération « 1 000 Packs Smashy » répond d'abord à une volonté de renforcer le lien entre les clubs et les écoles de leur territoire. L'idée est que le club partenaire ne soit pas simplement un intervenant ponctuel, mais qu'il puisse véritablement accompagner l'école dans le développement de la pratique du volley. En permettant au club d'offrir directement le Pack Smashy à son établissement partenaire, nous créons un outil concret et durable pour faire vivre cette relation. Cette démarche s'inscrit également dans une dynamique plus large portée par le mouvement sportif, notamment avec le programme « 1 école - 1 club » déployé par le ministère de l'Éducation nationale. Nous partageons cette volonté de rapprocher durablement les établissements scolaires et les clubs, en faisant de ces derniers de véritables partenaires. De plus, le fait de mettre le matériel directement à disposition des écoles est essentiel. Nous voulons donner aux enseignants les moyens de gagner progressivement en autonomie dans la mise en place de cycles de volley-ball. L'intervention du club peut ainsi être le point de départ d'une pratique qui se poursuit au-delà des séances encadrées : pendant les récréations, sur les temps périscolaires ou dans d'autres projets de l'établissement. Cela peut s'inscrire dans la dynamique des « 30 minutes d'activité physique quotidienne à l'école » par exemple, en donnant aux équipes éducatives des outils simples pour faire davantage bouger les enfants au quotidien. L'objectif est donc de passer d'une logique d'intervention ponctuelle à une relation plus durable entre l'école et le club, avec du matériel, des ressources et des compétences qui restent. C'est cette continuité qui peut permettre au volley de trouver une place durable dans la vie de l'école.

Au-delà du nombre d'enfants touchés, comment mesurez-vous l'impact de Smashy ?

Sur le plan quantitatif, nous suivons notamment le nombre de clubs qui s'engagent dans le dispositif et investissent le champ scolaire, ainsi que le nombre d'établissements concernés. Ces indicateurs nous permettent de mesurer l'implantation de Smashy sur les territoires et de suivre son développement dans le temps. L'engouement est d'ailleurs en progression régulière depuis plusieurs années : entre la période précédant la crise sanitaire et la saison 2025-2026, le nombre d'écoles engagées a été multiplié par deux. Nous regardons également l'évolution de nos effectifs chez les jeunes. Il est évidemment difficile d'établir une relation directe entre une intervention Smashy et une nouvelle licence, car un enfant peut découvrir le volley à l'école et rejoindre un club immédiatement… ou plusieurs années plus tard. Mais c'est justement tout l'enjeu : Smashy permet de semer une graine. En faisant découvrir le volley à l'école, nous travaillons sur sa notoriété et créons une première expérience positive qui peut, à plus ou moins long terme, donner envie de pratiquer.

Enfin, nous sommes particulièrement attentifs à un indicateur plus qualitatif : l'appropriation des dispositifs Smashy par les enseignants, qui peuvent s'emparer des outils proposés et les réutiliser pour prolonger la pratique au-delà de l'intervention du club. C'est un signe de reconnaissance de la valeur éducative du volley-ball.

Le programme touche aujourd'hui 69 départements, mais avec des niveaux de déploiement très différents selon les territoires. Comment toucher les zones blanches ?

C'est effectivement un enjeu important. La FFvolley dispose aujourd'hui d'un maillage territorial en progression, mais celui-ci reste encore inégal selon les territoires. Or, le développement de Smashy et la mise en place de cycles de volley à l'école reposent en grande partie sur la capacité des clubs locaux à intervenir auprès des établissements. La fédération ne peut pas se substituer durablement aux clubs sur ces territoires. C'est pourquoi notre priorité est aussi de faire émerger de nouveaux clubs dans les zones où le volley est encore peu présent, puis de les accompagner dans leur structuration et leur développement.

Dans cette logique, le milieu scolaire peut justement constituer un point d'entrée particulièrement intéressant. En donnant aux futurs clubs les outils, les ressources et l'accompagnement nécessaires pour investir le champ scolaire, nous pouvons contribuer à créer une dynamique locale : faire découvrir le volley aux jeunes, créer une première communauté de pratiquants, rapprocher les acteurs locaux et, progressivement, structurer une activité pérenne.

Quel rôle souhaitez-vous donner aux clubs dans cette stratégie ? Smashy peut-il devenir pour eux un outil de recrutement, mais aussi d'ancrage territorial et de rapprochement avec les collectivités, les écoles et les acteurs locaux ?

Le rôle des clubs est essentiel, car ce sont eux qui donnent une réalité locale à la démarche. Au-delà du recrutement de nouveaux pratiquants, nous souhaitons que Smashy puisse contribuer à renforcer le rôle du club comme acteur de son territoire. L'un des enjeux de l'opération « 1 000 Packs Smashy » est justement d'encourager les clubs à ne pas limiter leur action à une seule école partenaire. Un club qui dispose des outils et des ressources nécessaires peut progressivement élargir son champ d'intervention à plusieurs établissements, et ainsi initier davantage de jeunes, mais aussi multiplier les liens avec les enseignants, les collectivités et les autres acteurs locaux. Cela peut également participer à la structuration et à la professionnalisation progressive des clubs. En effet, un club se doit de développer de nouvelles compétences et de consolider son organisation s'il souhaite établir des partenariats avec plusieurs écoles, et les faire vivre à travers des interventions. Grâce à Smashy, nous voulons donc accompagner une évolution du modèle : que le club ne soit pas uniquement identifié comme un lieu où l'on vient pratiquer le volley, mais comme un acteur sportif et éducatif capable de porter des projets sur son territoire. Et bien sûr, cette présence accrue dans les écoles crée également des opportunités de recrutement et de fidélisation des jeunes. Mais pour nous, le recrutement est davantage une conséquence d'un ancrage territorial renforcé qu'une finalité unique du dispositif.

Le cap des 1 000 écoles équipées atteint, quels sont désormais vos objectifs à moyen terme pour Smashy ?

Le cap des 1 000 écoles équipées est une étape importante, mais nous ne considérons pas qu'il s'agisse d'une fin en soi. Notre objectif est de poursuivre le déploiement de Smashy au fil des saisons et de continuer à doter de nouvelles écoles, y compris au-delà de ces 1 000 établissements. À moyen terme, nous souhaitons également faire grandir et enrichir le dispositif, en nous appuyant notamment sur les partenariats que la fédération a construits dans le cadre du développement du volley à l'école. Par exemple, notre collaboration avec l'USEP constitue un point d'appui important pour imaginer des actions complémentaires autour de Smashy et toucher toujours davantage d'enseignants et d'enfants.

L'enjeu sera donc à la fois de poursuivre le déploiement du matériel et des ressources, mais aussi de développer de nouvelles formes d'accompagnement et d'animation autour de Smashy. Nous voulons que ce programme continue à évoluer avec les besoins des écoles, des enseignants et des clubs, pour entretenir et amplifier cette belle dynamique !

Propos recueillis par Alexis Venifleis

GLISSHOP, 30 ANS : « NOUS SOMMES DES COMMERÇANTS AVANT TOUT »

D'un magasin de sports de glisse ouvert à Clermont-Ferrand en 1996 à un groupe outdoor à trois univers, Frédéric Morel a bâti une entreprise qui pèse aujourd'hui 53 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le CEO raconte trente ans de commerce, de terrain et de paris pris tôt.



Il y a trente ans, ils étaient deux derrière un comptoir, avec un vendeur. Aujourd'hui, Lafreto Outdoor vient de clôturer le meilleur exercice de son histoire. Entre les deux, une conviction qui n'a jamais varié : celle du conseil.

« NOUS SOMMES AVANT TOUT DES COMMERÇANTS »

Frédéric Morel a grandi dans les arrière-boutiques d'un magasin, entre des parents commerçants et un grand-père qui a créé une station de ski dans les monts du Forez dans les années 60. C'est de là que vient tout le reste.

« Le conseil client est vraiment essentiel, nous sommes avant tout des commerçants et c'est notre pourquoi », pose-t-il d'emblée. Avant de livrer la phrase qui tient le modèle depuis trois décennies : « Si nous sommes toujours là 30 ans après, c'est parce que les clients nous font confiance et nous conseillent auprès de leurs proches. Très fort bouche-à-oreille. »

Ce positionnement a une conséquence concrète, à contre-courant de ce que fait le secteur. Là où la plupart des sites marchands dissimulent leurs coordonnées, Glisshop fait l'inverse. « Aujourd'hui, la tendance des sites internet est plutôt de cacher les numéros de téléphone et les points de contact. Nous, ce que l'on souhaite au contraire, c'est mettre en avant nos numéros de téléphone, nos points de contact. »

LE PARI DE 1999

Trois ans après l'ouverture de la boutique, Frédéric et Laurence Morel mettent leur catalogue de sports d'hiver en ligne. En septembre 1999, glisshop.com démarre quand le e-commerce français en est encore à ses balbutiements. « On était vraiment au tout début du e-commerce. Quelques jours après le lancement du site, nous avons reçu notre première commande : un snowboard. Bingo ! »

Ce choix, il ne le présente jamais comme une évidence. « C'est le tournant de l'internet qui nous a permis de booster notre développement. Si nous n'avions pas pris ce virage en 99, si nous n'avions pas été les pionniers, sûrement qu'aujourd'hui, on n'en serait pas à ce niveau de chiffre d'affaires, ça c'est certain. Uniquement en gardant notre boutique de Clermont, on ne générerait pas plus de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires. » Un CA de 53 millions d'euros HT au 31 mars 2026 exactement.

En 2005, internet pèse déjà la majorité du chiffre d'affaires. Cette accélération impose une bascule organisationnelle, longtemps différée : « On a appris sur le tard, et depuis quelques années, on s'est bien structurés. »

CE QU'UN PURE PLAYER NE PEUT PAS FAIRE

Face aux plateformes généralistes, l'argument tient en un mot : la spécialité. Le groupe s'appuie sur trois verticales - montagne avec Glisshop, golf avec Monsieur Golf, nautisme avec Gliss Proshop - et, autour d'elles, des fonctions support mutualisées. « Dans chaque verticale, nous avons des spécialistes, des acheteurs et des vendeurs qui maîtrisent leur métier et qui sont des pratiquants, qui testent les produits, qui sont des grands connaisseurs et des grands experts. »

Reste l'ampleur du catalogue. « Dans le ski, le golf, le nautique, nos gammes comptent parmi les plus complètes d'Europe. C'est là que le client se décide : la disponibilité, le stock. » Plus de 20 millions d'euros de marchandises « dorment »

dans les entrepôts. « Il faut s'engager sur des stocks. C'est un risque, mais c'est une composante de la réussite qui est extrêmement importante. » Et une part d'intervention que l'expédition d'un colis ne remplace pas. « Monter des skis, par exemple, ne se fera jamais chez un pure player web. » Plus de 40 000 paires sont vendues chaque année, réglées par des monteurs spécialisés selon le poids, le niveau et la pointure du pratiquant. « La fixation est un élément de sécurité, donc les clients nous communiquent leurs informations de montage. Un pure player classique en est incapable : il expédie des colis, prend des colis, colle une étiquette. Nous, on monte, on règle, on adapte. »

« Le client doit avoir le produit qui va lui permettre de prendre du plaisir, d'évoluer »

LE RETOUR D'EXPÉRIENCE, EN CHIFFRES

Trois niveaux de contact coexistent : un premier service pour les questions courantes, un second composé de conseillers web spécialisés par univers, et, en dehors des horaires d'ouverture, un chat alimenté par une intelligence artificielle. Un choix qui sert autant le client que l'entreprise, comme tient à le rappeler le CEO « Quand le chat ne peut pas répondre à une question, c'est qu'il n'a pas l'information dans sa base. Ça nous dit ce qu'il faut renseigner, et ça nous permet de l'améliorer en continu. »

L'après-vente prolonge la même logique. « Ce n'est pas parce que le client nous a laissé sa carte de crédit que la relation est terminée. Bien au contraire. On est là pour régler les problèmes parce qu'on vend des produits techniques qui peuvent s'abîmer. » Et l'objectif final reste inchangé : « Le client doit avoir le produit qui va lui permettre de prendre du plaisir, d'évoluer. »

Le covid a fait office de bascule interne. Le plan efficience et innovation, puis le recrutement de cadres spécialisés - logistique, marketing, opérations, commerce, finance - ont changé la nature de l'entreprise. « Avant le covid, beaucoup de choses reposaient sur mes épaules. Maintenant, on s'appuie sur des cadres de grande qualité. » Un mouvement qu'il présente comme une nécessité, pas comme un confort : « On est passé d'une organisation de petits commerçants à une organisation de PME, et c'est une obligation pour continuer à performer. »



© Tous droits réservés

L'EUROPE COMME MOTEUR

Depuis le premier site étranger ouvert au Royaume-Uni en 2012, l'internationalisation s'est étendue à l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, les Pays-Bas, la Suisse et la Belgique. Pour Glisshop, l'Allemagne arrive en tête des marchés adressés, devant le Royaume-Uni. Aujourd'hui, 41 % du chiffre d'affaires de l'enseigne est réalisé hors de France, contre 35 % pour l'ensemble du groupe Lafreto.

Une nouvelle plateforme e-commerce sortira au printemps 2027. Elle doit permettre d'industrialiser la création de sites à l'international. « Pour l'instant, nous dupliquons une stratégie française à l'international », résume le dirigeant.

Le point de départ est un écart mesuré : « Aujourd'hui nous adressons 5 sites à l'international alors que nos concurrents en ont une quinzaine. Donc on a une marge de progression extrêmement importante. » L'objectif est d'une quinzaine de sites par enseigne à l'horizon 2030. « Nous sommes certains que d'ici une année au maximum, le chiffre d'affaires à l'international dépassera les 50 %. »

LE GOLF, UN RELAIS NÉ D'UN RACHAT DIFFICILE

En 2014, le groupe reprend monsieurgolf.com, alors en liquidation judiciaire. L'enseigne est transférée à Clermont-Ferrand, un site est relancé, un magasin ouvert. Elle est aujourd'hui leader français de la vente de matériel de golf en ligne.

Deux motivations ont présidé à ce rachat. La première, économique : sortir d'une dépendance à l'hiver, alors à 90 % du chiffre d'affaires sur six mois. La seconde, personnelle. « Moi je suis passionné de golf, j'ai découvert ce sport en 2005 et j'en suis tombé fou amoureux. » Et derrière, un diagnostic de marché : « On s'est rendu compte assez rapidement que le marché du golf sur internet était vraiment sous-exploité et qu'il y avait un potentiel qui était extrêmement important. »

La suite est un transfert de savoir-faire. « Nous sommes arrivés avec des process en termes de logistique, de marketing, de gestion financière qui ont un peu bousculé nos concurrents, et nous nous sommes assez rapidement imposés parmi les leaders. » Le financement suivait la même logique : « Au début, la trésorerie de Monsieur Golf a été financée par Glisshop. »

La réciproque a existé au moment où les stations ont fermé : « Monsieur Golf a fortement boosté pendant la période Covid. Il y a eu un retour de Monsieur Golf à Glisshop pendant cette période compliquée. »

Il y voit aussi la réussite d'un homme, Stéphane Denis. Le groupe avait repris son fonds de commerce, Golf Link, à Clermont-Ferrand. « C'est vrai que la réussite aujourd'hui de Monsieur Golf est aussi la réussite de Stéphane et de ses équipes. Ils avaient vraiment la connaissance du métier, les relations avec les fournisseurs, et nous, on avait la maîtrise de la partie digitale et logistique. C'est cette association qui a fait le succès. »

« ON DOIT FAIRE NOTRE MÉTIER DE COMMERÇANT »

Le golf se rajeunit, et l'enseigne adapte son discours autant que son offre. La typologie historique - l'homme de 60 ans, retraité ou proche de la retraite - recule. « Je prône auprès de mes vendeurs un conseil accessible. Il faut être accessible et il faut expliquer les choses. »

Il parle ici d'expérience vécue. « Avant d'avoir Monsieur Golf, j'étais consommateur et j'ai débuté un jour. Quand on arrive dans un magasin et qu'on est pris un petit peu de haut, on se

sent tout de suite un peu agressé. » D'où une exigence posée sans détour : « Il faut passer du temps avec les clients, on doit faire ce métier de commerçant et on doit s'adapter à la personne, au client que l'on a face à nous. »
La méthode est contrôlée. Des clients mystères, en magasin comme en ligne, remontent chaque mois un rapport sur la qualité du conseil, avec une consigne : « varier les pratiquants pour avoir un panorama total et éventuellement recaler le discours du vendeur lorsqu'il n'est pas adapté à la personne. »
Le matériel suit. Un espace fitting de 400 à 500 m² en extérieur, accolé au magasin d'Aubière, permet aux joueurs de tester les clubs. « On a des clients qui viennent de la France entière pour se faire fitter leurs produits, pour essayer les produits dans notre espace practice extérieur. Et ça, c'est vraiment différenciant par rapport à la concurrence. » L'offre textile et chaussures a été revue de la même façon, avec des marques plus récentes, des coupes plus modernes et davantage de couleur. La règle : « On s'adapte en permanence au marché, c'est notre métier. »

DÉSAISONNALISER, SANS RENIER L'HIVER

L'hiver reste le moteur. « Les sports d'hiver représentent une partie importante du chiffre d'affaires du groupe. C'est notre métier historique et ça le sera encore pendant de nombreuses années, j'en suis persuadé. C'est également le winter qui tire la croissance du groupe aujourd'hui. »
Depuis cinq ans, le groupe élargit malgré tout son terrain de jeu au trail, au bivouac, à la randonnée et à l'escalade. Ce rayon dépasse aujourd'hui 15 % du chiffre d'affaires de Glisshop et affiche la croissance la plus forte - « ce qui est logique aussi puisque nous partons de zéro ».
L'enjeu dépasse la seule question de saisonnalité. « Il y a encore un peu plus de 5 ans, nous avions une clientèle montagne très saisonnière sur les 6 mois d'hiver et malheureusement sur l'été nous n'avions pas grand-chose à proposer. » Le rayon été sert donc aussi à « fidéliser notre clientèle sur la montagne 4 saisons ». Le footwear, chaussures de randonnée et de trail en tête, concentre une part importante des investissements.
Le rééquilibrage est déjà mesurable : 70 % du chiffre d'affaires reste réalisé d'octobre à mars, contre 90 % il y a une décennie. Le prochain palier visé est un partage 60/40.

« La culture d'entreprise, le fait de travailler sur la satisfaction client, de faire en sorte que les salariés se sentent bien, qu'ils soient considérés et qu'ils puissent monter en compétence, ça, c'est très important à nos yeux »

53 MILLIONS AUJOURD'HUI, 100 MILLIONS EN 2030

Le groupe a clôturé au 31 mars 2026 son meilleur exercice, en chiffre d'affaires comme en rentabilité, à 53 millions d'euros. Le rythme de croissance annuelle s'établit autour de 15 %. L'effectif oscille entre 120 et 170 personnes selon les pics d'activité, et l'outil logistique monte jusqu'à 4 000 colis par jour.
Le business plan à 100 millions d'euros à l'horizon du 31 mars 2030 est, selon le CEO, « ambitieux, mais tout à fait réalisable ». Il repose entièrement sur la croissance organique. « S'il y a des opportunités de croissance externe, on saura les saisir. Mais pour l'instant, notre business plan 2030 à 100 millions d'euros est uniquement 100 % organique », avec l'international comme axe principal et le rayon outdoor été en accélérateur.
Sur les dernières années, la clé s'est jouée autant dans le récit d'entreprise que dans les investissements : « La culture d'entreprise, le fait de travailler sur la satisfaction client, de faire en sorte que les salariés se sentent bien, qu'ils soient considérés et qu'ils puissent monter en compétence, ça, c'est très important à nos yeux. »
Trente ans après, la ligne n'a donc pas bougé. Des commerçants, du conseil, de la proximité - et une seule manière de mesurer si le travail a été bien fait : que le client ait envie d'y revenir.

Alain Jouve



© Tous droits réservés

CRISTAL GRAND PRIX

Multi Screen GRAND PRIX

Entertainment . Magazine . Sport . Fiction . Création & Marques

Ils ont marqué les éditions 2025 & 2026, par leur présence ou leur distinction



Marie-Amélie Le Fur
Présidente du Comité Paralympique et Sportif Français,
Co-Présidente jury sport 2025



David Ginola
Footballeur et Présentateur, Canal+,
Prix du sport 2025



Amélie Oudéa-Castéra
Présidente du Comité National Olympique et Sportif Français, Ancienne Ministre,
Invitée d'honneur 2025



Phillipe Bony
Jury Sport 2026,
Directeur général des chaines thématiques et jeunesse, et des programmes sport du groupe M6



Géraldine Pons
Co-présidente Jury Sport 2026,
Vice Présidente Sports France, Skydance, EMEA Europe



Thomas Senecal
Jury Sport 2026,
Directeur des Sports de Canal +



Philippe Candeloro
Président du Jury Sport 2026,
Patineur artistique, Commentateur sportif et Animateur



Stefano Bernabino
Jury Sport 2026,
Ex-Directeur des contenus, éditorial & production DAZN



Florent Houzot
Jury Sport 2026,
Directeur de l'Antenne et des Programmes BeIN Sport



Guillaume Sampic
Jury Sport 2026,
Directeur général 365 et de Sport en France



André Oana
Footballeur, ancien Gardien à Manchester United,
Invité de marque 2026



Hervé Mathoux
Journaliste Canal+,
Primé dans la catégorie sport



Audrey Crespo-Mara
Journaliste et Animatrice, TF1,
Invitée de marque 2026



Cyril Féraud
Animateur et Producteur, France Télévisions,
Prix d'honneur 2025



Jérôme Revon
Réalisateur et Producteur,
Président jury Académie 2025,
Prix d'honneur



Karine Le Marchand
Animatrice et Productrice, M6,
Cristal d'honneur 2026



Tristan Carné
Réalisateur,
Président jury Académie,
Cristal d'honneur 2026



Nikos Aliagas
Journaliste et Animateur TF1,
Invité de marque 2026



Jean-Luc Reichmann
Presentateur et Comédien TF1,
Invité de marque



Michaël Youn
Humoriste, Acteur et Animateur,
Prix d'interprétation masculine 2025



Éric Antoine
Humoriste et Magicien, M6,
Prix 2025



Harry Roselmack
Journaliste et Animateur, TF1,
Président jury Programmes de flux 2025

Devenez partenaires, réservez la date

Rendez-vous le 8 mars 2027

www.cristalgrandprix.com

2P2L · AMPHIBIAN TV · Télé Star · EUROSPORT · SPORT IN FRANCE · LALIQUE · SPORT STRATÉGIES

Crédits photos: ©Sylvie Lancrenon/M6, ©Fred Pixlab,©Jack Tribeca

SOPHIE SAUVAGE,
FONDATRICE & CEO DE SPORTPOWHER, VEUT METTRE LE SPORT FÉMININ SUR LE MARCHÉ

NOUVELLE DONNE ne sort pas de nulle part. Le premier sommet business du sport féminin français, organisé le 1er décembre à la LDLC Arena de Lyon-Décines, est né d'un séjour américain. En 2019, Sophie Sauvage acquiert pour le compte de l'Olympique Lyonnais la franchise féminine de Seattle, puis siège un peu plus de quatre ans au board de la NWSL, la ligue professionnelle féminine de soccer. Sous ses yeux, la valeur des franchises s'envole, les droits médias sont multipliés par 40 entre 2020 et 2024 et l'investissement devient massif. De retour en France, elle fonde SportpowHER, une structure dédiée au développement économique du sport féminin, qui réunit championnes, clubs, ligues, fédérations, marques et investisseurs. Eugénie Le Sommer et Marie Patouillet figurent parmi ses actionnaires. Avec SPORSORA et emlyon business school à ses côtés, SportpowHER veut faire de NOUVELLE DONNE un lieu de marché plutôt qu'un colloque, à quelques jours de l'Euro de handball féminin et quelques mois avant la Coupe du monde de football 2027 au Brésil. Dans cet entretien accordé à Sport Stratégies, Sophie Sauvage revient sur le retard accumulé par la France, sur les défaillances de mesure qui entretiennent la sous-valorisation du sport féminin et sur le manifeste en quatre engagements proposés aux participants.


© Camille Collin

Sophie Sauvage
Fondatrice & CEO de SportpowHER

Les premiers sommets business américains consacrés au sport féminin ont vingt ans d'existence. Qu'est-ce qui a manqué à la France pour attendre 2026, et qu'est-ce que cela a coûté ?

Les sommets business se sont particulièrement développés, depuis 2021, parallèlement à l'accélération de l'investissement dans le sport féminin aux États-Unis, ainsi qu'en Angleterre. En France, nous avons longtemps (et encore aujourd'hui) considéré le sport féminin d'élite comme un secteur à soutenir plutôt qu'un secteur à fort potentiel dans lequel investir et s'engager. Nous avons 5 ans de retard, qui peuvent en devenir 10 rapidement si nous restons dans cette vision.

On ne peut pas attendre la performance pour déclencher les investissements. Nous sommes aujourd'hui dans un monde qui accélère et avec une concurrence internationale croissante. Les autres se structurent et investissent : nous pouvons regarder passer le train ou nous organiser pour être dedans. L'exemple anglais doit nous inciter à accélérer nos investissements : la double victoire anglaise à l'Euro de foot (2022 et 2025) et leur victoire à la Coupe du monde de rugby sont le résultat d'une stratégie, pas le point de départ. Et le succès amplifie le mouvement.

Les « Women's Sports Business Summits » contribuent à cette prise de conscience. Les grands événements ont aujourd'hui confirmé l'attractivité du sport féminin, comme le démontrent les audiences et les affluences. Le Tour de France, le Tournoi des 6 Nations pour ceux qui se déroulent chez nous battent tous les records. L'Euro de foot et la Coupe du monde de rugby en 2025, le Mondial de basket 2026 ont réalisé des audiences remarquables. Cette dynamique ne se retrouve encore que partiellement au niveau du « quotidien » du sport féminin en France : nos championnats, nos événements et plus globalement la situation économique de nos athlètes.

Aujourd'hui, les signaux sont là. Le sport fémi-





Marie Patouillet



Eugenie Le Sommer

nin d'élite connaît une croissance économique exceptionnelle à l'échelle mondiale. En France, les marques commencent à s'engager de manière plus structurée et dans la durée, comme en témoignent les cinq partenaires-titres de championnats de sports collectifs. Les championnes prennent elles aussi une place croissante dans le développement économique de leur sport, en affirmant leur rôle d'entrepreneuses et d'actrices du changement.

Cette dynamique est réelle, encore fragile et inégale selon les disciplines. Le moment est venu de rassembler l'ensemble des parties prenantes pour accélérer le mouvement et faire reconnaître le sport féminin comme un secteur économique à part entière.

Un « Women's Sports Business Summit » n'est pas un colloque sur la place des femmes dans le sport. Quelle frontière avez-vous tracée entre les deux, et comment l'avez-vous imposée dans le programme ?

Un Women's Sports Summit s'intéresse aux enjeux économiques du sport féminin ou sport pratiqué par les femmes. La place des femmes dans le sport est un sujet beaucoup plus large et qui englobe en particulier les sujets de gouvernance et d'encadrement. Nous savons que le renforcement de la place des femmes dans le sport sera favorable au développement du sport féminin, ne serait-ce que parce que leur absence a lourdement pesé dans l'autre sens. Ce mouvement est enclenché et doit être accéléré. En parallèle, il est nécessaire d'adresser sans attendre les besoins et opportunités économiques du sport féminin. Notre programmation est entièrement centrée sur ces questions : conquête de nouveaux publics, médiatisation, sponsoring, création de valeur, développement économique des championnes. Ce sont les sujets qui occupent le quotidien des athlètes, des fédérations, des ligues, des clubs et des entreprises engagées dans le sport féminin.

Vous parlez d'un « lieu de marché » où émergent partenariats et investissements. Comment mesurerez-vous que NOUVELLE DONNE a fonctionné : nombre de deals, de projets, de mises en relation ? Y a-t-il des engagements chiffrés ?

Pour cette première édition, le premier marqueur sera la mobilisation : l'affluence le jour de l'événement, le nombre de championnes présentes, la représentation des décideurs économiques et la diversité des acteurs réunis.

Nous voulons également faire de NOUVELLE DONNE un moment de rayonnement médiatique du sport féminin et de ses enjeux économiques. Le nombre et la qualité des médias présents, ainsi que les retombées médiatiques, seront des indicateurs importants. Concernant la dimension de place de marché, nous ne fixons pas encore d'objectif chiffré en nombre de partenariats ou de transactions. Nous allons en revanche travailler à ce que les rencontres et les temps de networking soient utiles et favorisent l'émergence de projets.

Nous sommes convaincus que le changement d'échelle du sport féminin passe par une mobilisation collective et par une lecture beaucoup plus économique de son développement. Pour matérialiser cette mobilisation, nous proposerons aux participants, et plus largement à celles et ceux qui souhaitent s'engager, de signer un manifeste autour de quatre engagements simples :

- Communiquer : inscrire le sport féminin dans nos prises de parole.
- Investir : lui donner une place réelle dans nos budgets et nos partenariats.
- Partager : ouvrir nos infrastructures, nos expertises, nos réseaux et notre visibilité.
- Mesurer : évaluer nos engagements et suivre leur progression.

45 % des revenus mondiaux du sport féminin viennent du commercial, l'audience française est au rendez-vous, mais le sport féminin reste une part marginale du sponsoring hexagonal. Où se perd la valeur, très concrètement ?

Sans doute en grande partie dans le retard de médiatisation, le manque de données et surtout dans notre difficulté à mesurer correctement la valeur créée par le sport féminin.

Nous continuons trop souvent à l'évaluer avec les indicateurs traditionnels du sport masculin, essentiellement fondés sur la visibilité, les audiences et les revenus directs. Or ces indicateurs ne captent qu'une partie de sa valeur. Le rapport The Undervalued Economy du Women's Sport Trust le démontre bien : il faut aussi mesurer la capacité du sport féminin à attirer de nouveaux publics, à développer des communautés de fans, à ren-

forcer l'image et l'attractivité des marques partenaires et à créer de la valeur à long terme.
C'est un cercle vicieux : parce que cette valeur est insuffisamment mesurée, elle est sous-estimée, ce qui freine les investissements et donc le développement des actifs sportifs.
Il faut faire évoluer nos méthodes de mesure, produire davantage de données et surtout mieux documenter les résultats des partenariats. Certaines marques le font déjà, avec des résultats très intéressants. C'est un sujet central de NOUVELLE DONNE : comment mieux identifier, mesurer et valoriser ce que le sport féminin apporte réellement à ses partenaires, pour donner aux entreprises des raisons économiques concrètes d'investir davantage ?

La valorisation des droits est au cœur du sujet. Faut-il vendre le sport féminin séparément ou adosser les compétitions féminines aux appels d'offres masculins pour capter de la valeur plus vite ?

La preuve est désormais faite globalement que les compétitions féminines ont leur propre attractivité. S'agissant des stratégies de commercialisation, on voit de plus en plus un « unbundling » des droits, qu'il s'agisse de droits médias ou de droits marketing. C'est la stratégie des ayants droit et un élément essentiel pour identifier la valeur. Michel Poussau indiquait avant la Coupe du monde de rugby 2025 en Angleterre que la décision de découpler les droits des compétitions masculines et féminines avait été l'élément décisif pour positionner la coupe féminine en tant qu'actif majeur.
Longtemps, l'adossement aux compétitions masculines a signifié « on vous donne les compétitions féminines en bonus ». Aujourd'hui, les droits peuvent parfaitement être commercialisés ensemble, à condition que le produit féminin soit identifié, valorisé et présenté avec ses propres caractéristiques, ses publics et son storytelling. C'est essentiel pour le développement économique du sport féminin : il faut pouvoir mesurer sa valeur spécifique.

Eugénie Le Sommer et Marie Patouillet sont actionnaires de SportpowHER. Qu'est-ce que cela change dans la façon dont l'entreprise pense le business de l'athlète, y compris quand elle arrête sa carrière ?

Eugénie et Marie ont investi dans SportpowHER car elles sont convaincues du potentiel du marché et de la nécessité de faire bouger les lignes pour que ce potentiel devienne réalité. Les championnes ont un rôle essentiel à jouer dans la structuration du sport et elles sont nombreuses, aujourd'hui, globalement à s'engager et à investir. Aux États-Unis c'est particulièrement visible avec les exemples d'Alex Morgan, Megan Rapinoe, Sue Bird ou Breanna Stewart et Napheesa Collier à l'origine de la création de la ligue 3x3 Unrivaled. La présence de deux championnes au capital de SportpowHER affirme une conviction : elles sont au centre de la création de valeur et le développement économique du sport féminin doit se construire avec elles. Nous avons beaucoup à apprendre de ces athlètes qui réussissent à performer au plus haut niveau sans toujours disposer d'un environnement optimal ou des conditions économiques leur permettant de se consacrer entièrement à leur sport. C'est aussi une question essentielle pour SportpowHER : comment créer les conditions économiques qui permettent aux championnes de vivre pleinement leur carrière, de valoriser leur image et de construire leur avenir, pendant et après la compétition ?

D'autres pays du Top 10 - le Royaume-Uni, l'Espagne, les États-Unis - ont déjà franchi le pas. Quels modèles regardez-vous de près, et est-ce que vous importez leurs recettes ou les adaptez-vous au cadre français ?

Nous regardons évidemment ce qui se passe aux États-Unis et en Angleterre, où les investissements, la structuration des ligues, la commercialisation des droits et le développement des communautés de fans ont beaucoup progressé.
Ces marchés démontrent que le sport féminin peut développer ses propres modèles économiques et attirer des investisseurs.
Il ne s'agit pas de transposer leurs recettes à l'identique. L'organisation du sport français, le rôle des fédérations, le tissu économique et les habitudes de consommation sportive sont différents. En revanche, il faut apprendre de ce qui fonctionne ailleurs, accélérer notre propre structuration et surtout changer notre regard sur la valeur économique du sport féminin.

2026 est une année vide en grand événement international féminin, 2027 arrive avec la Coupe du monde de football. NOUVELLE DONNE se place juste avant. C'est un choix tactique ? La première édition doit-elle servir de rampe ou de référence ?

Oui, le positionnement en fin d'année est un choix. Nous sommes à quelques mois du probable plus grand événement mondial du sport féminin, la Coupe du monde de football 2027 au Brésil, et à quelques jours du début de l'Euro féminin de handball, le 3 décembre.
NOUVELLE DONNE ambitionne d'être à la fois le premier grand rendez-vous business du sport féminin français et un point de départ pour 2027. Nous voulons contribuer à amplifier une dynamique qui se traduit déjà par des chiffres de croissance, des engagements économiques et des succès sportifs et événementiels.
L'enjeu est maintenant de faire en sorte que cette dynamique bénéficie durablement à l'ensemble de l'écosystème.

LDLC Arena, SPORSORA et emlyon business school - un équipement olympique, une association d'acteurs du sponsoring, une école de commerce. Ce triptyque raconte une ambition : espace, marché, formation. Quelle suite prévoyez-vous ?

LDLC Arena a accueilli France-Suède, match de préparation pour l'Euro de handball qui démarre le 3 décembre. 10167 spectateurs étaient présents et tous vont garder un souvenir formidable de cet événement, tant pour le match que pour l'ambiance exceptionnelle. Le sport féminin est un axe de développement pour l'arena, une des plus modernes d'Europe. SPORSORA est engagé depuis longtemps dans le développement du sport féminin et s'est naturellement mobilisé et emlyon business school développe le programme de formation accueillant le plus d'athlètes. Ces trois partenaires apportent des expertises et des réseaux complémentaires.
Nous allons annoncer prochainement de nouveaux partenariats qui illustreront la capacité de NOUVELLE DONNE à fédérer des acteurs très différents autour du développement économique du sport féminin.

La délivrabilité de l'épisode olympique a montré qu'une poussée peut retomber. Que doit-il rester de NOUVELLE DONNE au-delà du 1er décembre : un événement annuel, une plateforme de mise en relation, des mécanismes de financement ?

C'est une première édition, avec une ambition nationale, et nous avons la volonté d'inscrire NOUVELLE DONNE dans la durée.
Le sport féminin est un marché en pleine construction qui a besoin de données, de partage d'expériences et d'engagements économiques concrets pour accélérer son développement. Nous voulons contribuer à cette dynamique en fédérant les acteurs, en favorisant les connexions et en faisant émerger de nouvelles opportunités.
Nous travaillons déjà sur les prochaines étapes, que nous espérons pouvoir annoncer le 1er décembre. Notre ambition est de jouer un rôle moteur dans la structuration de cette coalition autour du sport féminin.

Propos recueillis par Alain Jouve

CARTES DE VISITE

ACTU

MAXIME TROUSLARD
Chef de projet communication & partenariats
COSMOS Sport
maximetrouslard@cosmos-sports.fr

ACHILLE DEMBÉLÉ
Chargé de projet communication & événementiel
COSMOS Sport
achilledembele@cosmos-sports.fr

JEAN-BAPTISTE MARSAUD
Directeur développement et marketing
COSMOS Sport
jeanbaptistemarsaud@cosmos-sports.fr

PHILIPPE DIALLO
Président
Cosmos
philippediallo@cosmos-sports.fr

PAULINE THISSE
Directrice RP & relations média
Accor
pauline.thisse@accor.com

LUDIVINE LATTAT
Chargée de communication & Relations Presse
Fédération française de Badminton
ludivine.lattat@ffbad.org

MARINE MARTIN DELION
Agence Burson
marine.martin-delion@bursonglobal.com

GÉRARD LECLERC
Président
INTERSPORT
gerard.leclerc@intersport.fr

DOSSIER

QUENTIN VAILLANT
Chargé de communication digitale
Bodet Time and Sport
quentin.vaillant@bodet-timesport.com

JEAN-PIERRE AUDINET
Directeur général
Bodet Time and Sport
Jean-pierre.audinet@bodet-timesport.com

MARWANE BERRIS
Chef de produits
Bodet Sport
Marwane.berris@bodet-timesport.com

ACTEURS

DAVID DONNELLY
Co-fondateur et associé
RnK
David.donnelly@rnsport.com

JONAS LELOUEY
Account Manager
Leveled
jonas.lelouey@lvld.fr

CLUB

FRÉDÉRIC MOREL
CEO et Founder
Glisshop
frederic.morel@lafreto-outdoor.com

SOPHIE SAUVAGE
Fondatrice & CEO
SportpowHER
sophie@sportpowher.com

ALAIN JOUVE
Rédacteur en chef Sport Stratégies
06 50 12 79 19
alain.jouve@gmail.com

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

SALON DES SPORTS & PARASPORTS

infoprodigital

AMF

ENSEMBLE SUR TOUS LES TERRAINS

24–26 NOVEMBRE 2026

PARIS, PORTE DE VERSAILLES - PAVILLON 7

En tenue conjointe avec :

salon des maires et des collectivités locales

SALON DE LA BIODIVERSITÉ ET DU GÉNIE ÉCOLOGIQUE

Informations complémentaires :

www.salondessports.fr