

UN MONDIAL MADE IN FRANCE

Sans être partenaires de la FIFA, quatre entreprises tricolores spécialisées dans les abris de touche, le gazon, le champagne et les structures d'accueil se sont fait leur place en Russie.

PASCAL GLO

La Coupe du monde qui suscite un fort intérêt, ces temps-ci, en France ne fait pas seulement la joie des diffuseurs, des vendeurs de télévision ou de bière, des vendeurs de pizzas, burgers et autres sushis... Quatre entreprises françaises ont réussi à décrocher un contrat avec la FIFA pour l'organisation du Mondial russe. Qui, forcément, est toujours bon à prendre pour la notoriété...



Pierre Lahalle/L'Équipe

La Normandie aux bancs des nations

Le 15 juin, à Soliers près de Caen, les salariés de Metalu Plast avaient les yeux rivés sur Égypte-Uruguay (0-1). Plus précisément sur les abris de touche du stade Central de Iekaterinbourg. La PME équipe en effet six enceintes de la Coupe du monde (à Iekaterinbourg, Nijni Novgorod, Rostov, Samara, Saransk et Volgograd) de ses vingt-trois sièges baquets protégés par un toit en Plexiglas. Devant sa télé, Guillaume Deguerry, directeur du développement international, était aux aguets. « J'étais carrément avec l'appareil photo en attendant les plans de coupe sur les abris », s'amuse-t-il. Mais au premier coup d'œil, surprise... « La FIFA avait insisté pour qu'ils soient transparents, c'était un élément clé de l'appel d'offres, et, là, ils ont collé des autocollants "Russie 2018" partout ! »

Il en sourit encore tout en revenant sur l'histoire de ses abris haut de gamme au prix gardé secret. Le premier fabricant français d'équipements sportifs (clôtures, buts, filets pare-balls...), qui vend ses équipements dans vingt-sept pays, a remporté, la veille de Noël, un appel d'offres... Et le plus dur a commencé. « L'abri au design novateur présent sur le catalogue était sur deux rangs de sièges. La FIFA n'en voulait qu'un et totalement transparent, ce qui n'est pas évident. Il nous a fallu faire de nouveaux

calculs de structures, refaire tous les plans pour modifier la hauteur, et au dernier moment réduire l'espace entre les sièges. » Sans oublier les documents de dédouanement à faire rédiger en cyrillique par son assistante commerciale russe.

Les trente abris ont été livrés début avril avec un mois d'avance sur la date initiale. « Ça nous donne une vraie visibilité et une notoriété, poursuit Guillaume Deguerry. On a équipé des tas de stades de Ligue 1, mais, là, on a tout de suite reçu des appels pour la Coupe d'Afrique des nations par exemple. » En attendant, il suit désormais beaucoup mieux le Mondial. « Maintenant, je regarde le jeu ! Mais les joueurs ont l'air bien installés sur nos produits. Pour les débuts du Brésil, contre la Suisse, j'ai espéré que Neymar ne joue pas tout le match et soit un peu sur le banc... On a eu Salah, le pauvre... Et puis c'était sympa de voir Didier Deschamps et ses joueurs sur nos bancs contre le Pérou... »



Pierre Lahalle/L'Équipe

On joue sur des gazons d'Anjou

8 Les terrains semés ou regarnis avec des gazons conçus aux Alleuds au sud d'Angers par la filiale française du Danois DLF qui a fourni l'ensemble des camps de base. Quatre stades (Kazan, Sotchi, Iekaterinbourg et Saint-Petersbourg) utilisent exclusivement ces variétés sélectionnées dans le centre de recherche et développement angevin.

3 Les éditions de la Coupe du monde (2010, 2014, 2018) pour lesquelles les gazons DLF, présents aux Jeux de Londres et à l'Euro 2016, ont été choisis.

250-300

Les kilos de semences de gazon « ray-grass 4turf » disséminés sur chaque terrain. La variété, adaptée au climat continental russe et répondant à différents tests (piétinement, stress climatique, maladie, lumbinothérapie) a été choisie en octobre dernier par des émissaires russes (jardiniers, agronomes, conseillers techniques...) reçus aux Alleuds, au Stade de France et au stade Raymond-Kopa d'Angers.

Taittinger, la bulle au centre

Taittinger est le champagne officiel de la Coupe du monde dans les loges, salons VIP et certains bars de fan-zones en Russie. Si une bouteille en série limitée a été produite, la maison rémoise ne communique pas outre-mesure en France en vertu de la loi Evin. En janvier 2014, elle a en effet été condamnée pour des publicités considérées comme « incitatives à la consommation d'alcool » lors des deux matches de barrages des Bleus contre l'Ukraine en novembre 2013. En 2018, place à une communication

axée sur le numérique et les réseaux sociaux. « La Coupe du monde nous avait aidés à nous implanter de façon forte sur le marché brésilien, rappelle Vitalie Taittinger, directrice du marketing et de la communication d'une marque exportée à plus de 70 %. Et même si la Russie, historiquement l'un des premiers marchés export pour le champagne, a une législation comparable à la nôtre, un cadre plus souple a été fixé dans l'optique du Mondial. C'est une opération intéressante en termes de vente et de renommée internationale. »

Eventeam en classe affaires

Ils étaient 500 VIP pour France-Australie, 200 pour France-Pérou et 1 400 pour France-Danemark dans les loges et carrés VIP. Tous gérés par l'agence Eventeam qui détient, en France, l'exclusivité de la vente des packs d'hospitalité (avion, transferts, places VIP, hébergement...) pour l'ensemble des matches et qui espère prendre en charge au total 4 000 clients. C'est le premier Mondial pour le tour-opérateur sportif, présent sur tous les JO (été, hiver) depuis

2012 (18 000 personnes à Londres), devenu partenaire de la FFF fin 2015, avant même la qualification des Bleus. « C'est une prise de risque, admet le PDG Igor Juzon, mais le Mondial reste un événement très puissant. Nous avons d'abord vendu les demi-finales et la finale (jusqu'à 4 890 €), puis les matches des Bleus avant le tirage au sort. » Sans que le contexte politique russe freine les affaires. « On l'a vu à Sotchi ou à Pyeongchang, pendant un tel événement, le sport est plus fort que tout. »