



REVUE DE PRESSE - TÉLÉVISIONNAIRE 2023 - 17
JANVIER 2023

SOMMAIRE

www.sportmag.fr (18 janvier 2023)	Comment le sport permet aux entreprises de s'engager pour Paris 2024	3
www.sportmag.fr (18 janvier 2023)	Pauline Déroulède : « Le sport m'a sauvé »	5
LA CORRESPONDANCE DE LA PUBLICITE (18 janvier 2023)	"Dans tous nos programmes, il y en a un qui est absolument phare, car il crée de la joie et du commun, c'est le Sport", déclare la présidente-directrice générale de France Télévisions, Delphine ERNOTTE, lors de la quatrième édition de Télé.visionnaire	8
www.influencia.net (18 janvier 2023)	Télé.visionnaire : France TV Publicité voit dans le sport « un fait social total »	11
SATELLIFACTS (NEWSLETTER) (18 janvier 2023)	France TV : Delphine Ernotte Cunci rappelle l'enjeu de la liste des événements sportifs protégés	13
LA LETTRE DE L'AUDIOVISUEL (NEWSLETTER) (17 janvier 2023)	L'innovation, puissante alliée du sport à la télévision	15
Stratégies (18 janvier 2023)	Pourquoi et comment les marques investissent les JO de Paris 2024	16
NewsTank Sport (18 janvier 2023)	Paris 2024 : « Promouvoir la parité, l'égalité des chances et un sport populaire » (S. Pallez, FDJ)	20
NewsTank Sport (18 janvier 2023)	Sport en clair : « J'espère que cette année on fera davantage attention » (D. Ernotte, France TV)	25
NewsTank Sport (18 janvier 2023)	Télé.visionnaire : « Le sport est un terrain d'innovation phénoménal » (L-É. Le Lay, France TV)	28
CBNews (18 janvier 2023)	La 4ème édition de Télé.visionnaire en revue de tweets comme si vous y étiez	31
L'événementiel by Republk (18 janvier 2023)	Télé.visionnaire crée l'événement autour du sport	33

SOMMAIRE

MyEventNetwork (18 janvier 2023)	Fêtes de l'oeil - Télévisionnaire 2023	37
www.e-marketing.fr (18 janvier 2023)	Les JO 2024, terrain d'expression des marques partenaires	38
La Lettre de l'audiovisuel (18 janvier 2023)	La télévision publique est née grâce au sport	40
CB News (19 janvier 2023)	Télé.visionnaire (FranceTV Publicité) dans ses baskets pour les JO de Paris 2024	41
www.sportstrategies.com (23 janvier 2023)	Tele.Visionnaire 2023 : Focus sur l'Héritage des Jeux Olympiques de Paris 2024	42
www.ozap.com (23 janvier 2023)	Marianne Siproudhis (FranceTV Publicité) : "Diversité et proximité font la spécificité de l'offre sport de France TV"	45
Sports and People News (23 janvier 2023)	Télé.visionnaire 2023 autour de la thématique Le Sport, Terrain D'Avenir .	47
NewsTank Sport (18 janvier 2023)	Paris 2024 : « Nous devons faire de ces Jeux quelque chose de durablement utile » (A. Oudéa-Castéra)	53

Comment le sport permet aux entreprises de s'engager pour Paris 2024



[Icon Sport](#)

Dans le cadre de la table ronde *Le Sport, terrain d'engagement* lors de Télé.visionnaire organisé par France TV Publicité, plusieurs entreprises partenaires officielles de Paris 2024 sont revenues sur l'importance de cet engagement.

Quel est le point commun entre Accor, Sanofi, la FDJ, Orange Events, Carrefour et Danone ? Ils sont tous partenaires officiels de Paris 2024. Les représentants de ces grandes entités étaient présents mardi lors de l'événement Télé.visionnaire, organisé par France TV Publicité au Studio Gabriel. Ils participaient à la table ronde intitulée *Le Sport, terrain d'engagement*.

A un peu plus d'un an et demi de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de Paris 2024, l'excitation est grande, notamment du côté de Tony Estanguet, Président de Paris 2024 : « *Les JOP seront le plus grand événement organisé en France. Ils s'annoncent exceptionnels, car les plus grands monuments seront transformés en lieux d'accueil des compétitions. L'innovation et le spectacle seront aussi au rendez-vous.* » « *Les grosses entreprises soutenant Paris 2024 sont au rendez-vous* », poursuit-il.

Accor, Sanofi, la FDJ, Orange Events, Carrefour et Danone, outre leur partenariat de premier plan avec le COJO Paris 2024, ils se retrouvent naturellement dans l'engagement à différentes échelles. Pour Stéphane Pallez, PDG du Groupe La Française Des Jeux, il était naturel d'être présent avant et pendant l'organisation de cette manifestation. « *Nous sommes une entreprise pratiquant la parité, comme le COJO. De plus, nous avons mis en place la FDJ Sport Factory, qui compte 52 sportifs de haut niveau depuis 2020, dont font partie Romane Dicko et Teddy Riner notamment* », confie-t-elle.





L'engagement présent à différentes échelles en vue de Paris 2024

D'autres entreprises se retrouvent dans les valeurs du sport et s'engagent pour diverses raisons. [Accor](#), représenté par **Patrick Mendes**, Directeur Général Europe & Afrique du Nord du Groupe, est une entreprise bien implantée autour du sport. Au-delà des enjeux d'accueil des touristes pour cette manifestation, le groupe hôtelier français veut mettre en avant sa capacité d'accueil, son envie de faire rayonner la France ainsi que ses valeurs. « *La diversité et l'inclusion sont des points majeurs à nos yeux* », insiste Patrick Mendes. Quant à Sanofi, représenté par Audrey Derveloy, Présidente de Sanofi France et Country Lead, l'enjeu est de démontrer que le sport et la science ont beaucoup de choses en commun.

L'engagement passe également par un réseau de qualité et c'est l'ambition [d'Orange](#) en vue de Paris 2024. « *Nos enjeux seront de connecter les sites des différentes compétitions et de proposer des images inédites à travers des caméras dernière génération et des épreuves filmées avec des drones* », dévoile Pierre-Louis de Guillebon, CEO Orange Events.

La nourriture est aussi un élément à prendre en compte. Sur cet aspect, ce sont Danone et Carrefour qui vont s'occuper d'approvisionner les délégations en denrées alimentaires. Danone est une entreprise assez investie dans le sport, comme le témoigne la Danone Nations Cup, qui est le plus grand tournoi de foot des 10-12 ans. « *Il y a une grande histoire entre le sport et Danone. Pour nous, cela va être une performance à plusieurs niveaux, avec pour but d'encourager la pratique alimentaire et sportive* », énonce Véronique Penchienati, Directrice Générale International Danone. Pour Carrefour, qui va s'occuper de la partie alimentaire à base de produits frais pour les athlètes et accompagnateurs, ce sera une grande première avec deux enjeux majeurs. « *Nos objectifs seront de faire valoir le maillage territorial de Carrefour, mais aussi d'inciter nos collaborateurs à poster leur routine sportive* », explique Laurent Vallée, Secrétaire Général et Directeur Exécutif Zone Europe du Nord du Groupe Carrefour. Le compte à rebours est lancé, tant pour les sportifs que pour les partenaires.

Pauline Déroulède : « Le sport m'a sauvé »



Amputée de la jambe gauche en 2018 après s'être fait percuter par une voiture, Pauline Déroulède est désormais une tennismen accomplie, avec les JOP de Paris 2024 en ligne de mire. Présente mardi lors de l'événement Télé.visionnaire organisé par France TV Publicité pour la table ronde *Le Sport, terrain d'épanouissement*, l'athlète de haut-niveau est revenue sur son accident, la façon dont le sport l'a sauvée et sur sa carrière de tennismen handisport.

Comment vous êtes-vous relevée de votre amputation ?

Pauline Déroulède : Malheureusement, je n'ai pas eu le choix de rebondir parce que je n'ai pas choisi cette amputation. Ça s'est fait sur le coup. Je me suis réveillée tout de suite avec un membre en moins et en même temps heureuse d'être en vie. Donc ça prend le dessus sur tout et avec des proches autour de moi, une équipe qui a été hyper solide dès le départ, qui m'a toujours tiré vers le haut et pour qui je ne pouvais pas me laisser aller. C'était ma mission de m'en sortir. Cela a été un long parcours du combattant, les montagnes russes émotionnelles, mais toujours entourée d'une équipe de choc autour de moi et la certitude de tout faire pour aller jusqu'à mon objectif des Jeux paralympiques de Paris en 2024. J'avais quatre ans devant moi. Il ne reste plus qu'un an et demi. Cela m'a toujours boosté, parce que je sais que je n'ai plus de temps à perdre. J'ai suivi cette ligne de conduite, ce fil conducteur du sport de haut niveau. Le sport m'a sauvé et m'a permis de me relever au sens propre comme au figuré.

Quel a été l'apport du sport dans cette quête ?

PD : Le sport libère de l'endorphine, c'est quelque chose qu'on ne contrôle pas. Dans mon cas, cela a été vraiment un outil de reconstruction, de rééducation puisque j'ai dû faire connaissance avec ce nouveau corps, prendre des repères, avoir une nouvelle proprioception. Il n'y a que dans l'activité physique que l'on peut se rééduquer. Je me souviens de gestes très basiques comme refaire du poids de corps, de prendre conscience de ce nouveau corps, de marcher avec des charges lourdes pour vraiment sentir la prothèse, l'appui sur la prothèse, me forcer à marcher avec cette prothèse, me forcer à intégrer cette



jambe de robot dans mon nouveau schéma corporel. Donc c'est passé vraiment par une activité physique très régulière. Avant mon accident, j'étais extrêmement sportive et après cela, il était hors de question pour moi de ne plus faire du sport, bien au contraire, Je pense que j'en ai fait encore plus qu'avant, même si on faisait déjà beaucoup. C'est le chemin que j'ai choisi pour m'en sortir.



« Le soutien de la FFT a été important »

Vous êtes devenue joueuse professionnelle de paratennis. Comment s'est passée votre intégration ?

PD : Ça n'a pas été un long fleuve tranquille. Il faut savoir que j'avais quatre ans jusqu'aux Jeux. J'arrive sur un circuit professionnel où il y a des joueuses françaises et étrangères qui jouent depuis des années, qui ont beaucoup d'expérience. J'étais la petite nouvelle qui débarque, qui avait joué au tennis avant. Il faut déconstruire beaucoup de choses de ce qu'on a connu avant debout. Même si on parle de tennis, la pratique n'est pas la même. Je ressentais tout de même cette pression d'y arriver. Mais finalement bien accueillie, avec le soutien de la [Fédération Française de Tennis](#), sans qui je n'aurais pas pu m'entraîner correctement, rencontrer les bonnes personnes. Je savais que je n'avais pas de temps à perdre. Je devais prouver rapidement en remportant des matchs et que je rattrape le temps perdu, car toutes les tenniswomen handisport ont toutes le même objectif, à savoir les Jeux de Paris. Il fallait se mettre au diapason. J'y suis plus ou moins arrivée puisque je figure actuellement dans le top 20 mondial (Pauline Déroulède est 17 e , *ndlr.*) Le chemin est encore très long, mais comme je l'exprime souvent, je connais la route.

Il reste un peu plus d'un an et demi avant les Jeux paralympiques à domicile. Comment vous sentez-vous et où en êtes-vous dans votre préparation ?

PD : C'est assez étrange. C'est un mélange d'excitation. Bien qu'on ait toujours évoqué cet objectif de Paris 2024, cela paraît loin et en fait, on va rentrer dans la dernière ligne droite. Je vais reprendre la compétition dans un mois et on sait que chaque match, chaque tournoi va compter encore plus qu'avant puisqu'on se rapproche de l'objectif final. C'est hyper excitant puisque

c'est un désir qui m'a aidé à me relever. Vivre les Jeux, ce sera inouï, puisque je n'ai pas seulement envie de participer à cette compétition, je ressens la volonté de gagner le plus possible.

Famille du média : **Médias professionnels**
 Périodicité : **Quotidienne**
 Audience : **N.C.**
 Sujet du média :
Communication-Médias-Internet



Edition : **18 janvier 2023 P.7-9**

Journalistes : -

Nombre de mots : **843**

"Dans tous nos programmes, il y en a un qui est absolument phare, car il crée de la joie et du commun, c'est le Sport", déclare la présidente-directrice générale de France Télévisions, Delphine ERNOTTE, lors de la quatrième édition de Télé.visionnaire

Après avoir abordé "La Qualité" en 2018, "La Proximité" en 2019, puis "L'Audace" en 2021, France Télévisions Publicité a choisi, pour la quatrième édition de Télé.visionnaire organisée hier matin au Studio Gabriel, de se concentrer cette fois-ci sur la thématique du "Sport, terrain d'avenir".

Animée par les journalistes Inès LAGDIRI-NASTASI et Laurent LUYAT, cette édition de Télé.visionnaire a réuni des athlètes (la judokate Clarisse AGBEGNENOU, la joueuse de tennis Handisport Pauline DEROULEDE, etc...), des dirigeants de grandes entreprises françaises, des experts du Sport, de la Santé, de l'Audiovisuel et des publicitaires, ainsi que la ministre des Sports et des jeux Olympiques et Paralympiques, Amélie OUDEA-CASTERA.

Pour les jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, "nous aurons, au total, un peu plus de 13,5 millions de spectateurs", souligne par ailleurs la ministre.



"Une pression positive"

Lors de cette conférence, la présidente-directrice générale de France Télévisions, Delphine ERNOTTE, a notamment rappelé que le Comité international olympique (CIO) a attribué à l'Union européenne de radio-télévision (UER), dont fait partie France Télévisions, et à Warner Bros. Discovery les droits médias en Europe de quatre éditions des jeux Olympiques, de 2026 à 2032, pour une retransmission en clair (cf. CPub du 17/01/2023).

La dirigeante a continué en affirmant que "toute la maison France Télévisions va bien. Nous avons renforcé nos liens avec tous nos publics, que ce soit sur nos antennes traditionnelles ou sur le numérique", avant d'ajouter que "dans tous nos programmes, il y en a un qui est absolument phare, car il créé de la joie et du commun, c'est le Sport".

"Sur France Télévisions, le Sport occupe une place très importante dans toutes nos grilles et sur toutes nos chaînes, c'est 65 disciplines différentes. C'est également, et depuis quelques années maintenant, du sport sur nos antennes régionales. Nous avons multiplié par quatre le nombre de retransmission sportives d'évènements régionaux", souligne Mme ERNOTTE.

A propos des jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, elle précise que "la pression commence à monter. Mais c'est une pression positive. Dans quelques mois, des centaines de millions de gens auront les yeux tournés vers la France, et beaucoup qui regarderont France Télévisions. C'est notre projet phare de l'année et demie qui va se dérouler".

Le Sport : un "fait social total"

De son côté, Mme Marianne SIPROUDHIS, directrice générale de FranceTV Publicité, explique que, "lorsqu'il s'est agi de construire cette nouvelle édition, et avec Paris 2024 en ligne de mire, nous avons souhaité se tourner vers ce thème fédérateur, qui dépasse les clivages et qui est porteur de sens et de résilience. Le Sport nous définit tous ensemble en tant que société".

Mme SIPROUDHIS reprend également les mots de la philosophe Isabelle QUEVAL, en définissant le Sport comme un "fait social total". "Il dit notre rapport au corps, mais aussi notre rapport aux autres".

Quant à M. Stéphane SITBON-GOMEZ, directeur des antennes et des programmes de France Télévisions, celui-ci veut rappeler l'histoire commune entre la télévision publique et le Sport. "On oublie parfois que la télévision publique est née grâce au sport, avec le premier direct télévisé du Tour de France en 1948. On oublie également, quand France Télévisions a été créée en 1992, la première décision qui a été prise. C'est celle qui a été de créer le service des Sports".

Il conclut en expliquant que le Sport, "c'est ce qui nous permet de rassembler toutes nos missions".

Les JO de Paris 2024, un défi d'organisation

Se sont également déroulées, lors de cette matinée, trois tables rondes au sein desquelles plusieurs experts et dirigeants ont pu prendre la parole.

"Cela fait 100 ans que la France attend ce rendez-vous", explique notamment M. Tony ESTANGUET, président de Paris 2024, en parlant des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris l'année prochaine. "Ces Jeux seront exceptionnels sur un certain nombre de sujets. Ce seront des Jeux, pour la première fois en cœur de ville, avec l'idée de transformer des sites emblématiques en terrain de sport. Ce seront également les premiers jeux paritaires".

Concernant les partenaires français de Paris 2024, M. ESTANGUET indique que "nous sommes une entité privée. Nous sommes financés à plus de 96 % par de l'argent privé, donc forcément aujourd'hui, ce défi d'organisation repose dans notre capacité à associer l'expertise et les compétences des grands groupes français pour être au rendez-vous".

"Nous travaillons sur la question des volontaires avec Sanofi, sur la question d'hébergement avec Accor, sur l'héritage avec la Française des jeux, sur la connexion de l'ensemble des sites de compétition avec Orange, sur toute la partie alimentaire avec Carrefour sur les produits frais pour concocter les repas pour les athlètes, et avec Danone sur les produits laitiers et végétaux". "Chaque entreprise partenaire a un domaine de compétence pour nous aider à organiser les Jeux, et aussi pour faire en sorte de mettre les Français au sport".



Télé.visionnaire : France TV Publicité voit dans le sport « un fait social total »

Pour la 4e édition de Télé.visionnaire, France TV Publicité a proposé une matinée de réflexion autour du sport. Retour sur quelques moments forts de cet événement où il a été question de la passion que le sport suscite chez le public, de son impact social et personnel, mais aussi de l'engagement des marques partenaires.



Plusieurs mois avant le lancement des jeux Olympiques et Paralympiques de **Paris 2024**, « *on sent que la pression commence à monter. C'est notre projet phare de l'année et demi à venir* », a assuré **Delphine Ernotte Cunci**, présidente de **France Télévisions**, en ouverture de l'événement **Télé.visionnaire**, organisé mardi 17 janvier 2023 par **France TV Publicité** sur le thème « Le sport, terrain d'avenir ». Le groupe public accueillera en effet les jeux sur ses antennes et médias numériques à partir du 26 juillet 2024 et vient même de sécuriser les droits des JO d'été et d'hiver jusqu'en 2032 dans le cadre d'une action commune aux services publics européens réunis dans l' **Union Européenne de Radio-Télévision (UER)**, que **Delphine Ernotte Cunci** préside par ailleurs.

Au delà de **Paris 2024** qui sera diffusé en mondiovision, le sport est un élément clé de la proposition de France Télévisions avec, de longue date sur ses antennes, des événements comme le **Tour de France**, **Roland-Garros** et les grands tournois de rugby, mais aussi et de plus en plus le sport en région, diffusé au plus près des publics. « *Le sport parle à chacun d'entre nous et nous définit en tant que société et permet de vivre des émotions intenses. C'est un fait social total* », a ajouté **Marianne Siproudhis**, directrice générale de la régie.

Des jeux utiles qui doivent laisser une trace

Après avoir raté les JO de 2012, qui se sont déroulés à Londres, Paris se prépare à renouer avec la compétition et les valeurs de l'Olympisme chères à **Pierre de Coubertin**. « *Cela fait 100 ans que la France attend ce rendez-vous. On a envie que ces jeux soient innovants et exemplaires, qu'ils montrent une France qui avance, qu'ils soient utiles et laissent une trace* », a résumé **Tony Estanguet**, président de **Paris 2024**. Un des objectifs et pas des moindres consiste à faire retrouver au sport une place plus importante au coeur de la vie des Français. « *Aujourd'hui, la France est une nation de sportifs mais pas une nation sportive. Les jeux sont une chance, doivent être un booster et permettre une prise de conscience* », a affirmé **Amélie Oudéa-Castera**, ministre des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques, qui appelle à développer le sport à l'école et à créer des passerelles entre les clubs et l'Education nationale.



D'autres enjeux sont soulevés par ces jeux qui cumulent plusieurs nouveautés : des compétitions pour la première fois paritaires et organisées en coeur de ville, ce qui soulève d'importants défis logistiques. « *Chaque entreprise partenaire a un domaine d'expertise pour aider à organiser les jeux et mettre les Français au sport. C'est grâce à l'implication des entreprises françaises que nous pourrions être au rendez-vous* », a noté Tony Estanguet lors d'une table ronde réunissant les partenaires des JO. Soit la **FDJ**, qui soutient une équipe de 52 sportifs et s'engage fortement dans le sport féminin, **Accor** qui s'appuiera entre autres sur son expérience récente autour de la Coupe du monde de foot au Qatar pour calibrer son offre d'hospitalité, **Sanofi** qui a mobilisé plus de 11 000 collaborateurs dans le monde à l'occasion d'un appel au volontariat, **Danone et Carrefour**, qui fourniront des produits frais sur les jeux, et **Orange**, qui connectera 120 sites de compétition et hors compétition en France et Outre-mer.

Un terrain phénoménal d'innovation

Pour un groupe audiovisuel comme *France Télévisions*, le sport est un genre majeur qui réunit des **audiences colossales**, avec ses rendez-vous habituels ou pour des compétitions qui avaient disparu et ont fait leur retour à l'antenne. Le *Tour de France féminin* a ainsi dépassé les espérances de ses organisateurs en matière d'audience et atteint une pointe à 5,1 millions de téléspectateurs pour l'arrivée de l'étape finale, le 31 juillet 2022. « *Le sport est aussi un terrain phénoménal d'innovation avec de plus en plus de caméras et d'angles de prises de vue. Aujourd'hui, on met des caméras un peu partout, y compris sur le polo d'un arbitre de rugby* », a rappelé **Laurent-Eric Le Lay**, directeur des sports de France Télévisions.

Des innovations qui sont, pour certaines, développées en partenariat avec les organisateurs des événements sportifs, comme **Amaury Sport Organisation (ASO)** pour le *Tour de France*. « *On gère aujourd'hui sept images en temps réel sur le Tour de France et on produit 2 500 contenus en étroite collaboration avec France Télévisions* », a précisé **Yann Le Moenner**, directeur général de ASO. Le tour féminin a aussi bénéficié d'un dispositif radio jusqu'à présent utilisé en Formule 1, qui a permis aux téléspectateurs de partager les conversations entre les coureuses et leurs coaches. Une innovation qui permet de mieux comprendre les enjeux de la course et de vivre l'événement au plus près du peloton ou des échappées.

Famille du média : **Médias professionnels**
 Périodicité : **Quotidienne**
 Audience : **N.C.**
 Sujet du média :
Communication-Médias-Internet



Edition : **18 janvier 2023 P.8-9**
 Journalistes : -
 Nombre de mots : **731**

France TV : Delphine Ernotte Cunci rappelle l'enjeu de la liste des événements sportifs protégés

Au lendemain de l'attribution par le CIO des **droits médias exclusifs en Europe** des quatre **prochaines éditions des jeux Olympiques** à Warner Bros. Discovery (Eurosport) et à l'**UER, Delphine Ernotte Cunci**, présidente de France Télévisions, a rappelé mardi 17 janvier que « cela fait **dix ans que l'UER** - qu'elle préside - **n'avait plus de lien avec les JO** » (*Satellifax*, 16 janvier). Elle s'exprimait en introduction à **Télé.visionnaire**, événement annuel organisé par France tv **publicité**, consacrée cette année au « sport, terrain d'avenir ».

Cet accord sur les JO de 2026 à 2032 est un « **signe d'alliance entre les services publics audiovisuels européens** » et témoigne de leur capacité à « être **solidaires** », se félicite Delphine Ernotte Cunci qui voit également là la prise de conscience collective, consécutive à la crise sanitaire, du **rôle de « pilier »** de l'audiovisuel public en Europe. Et ce, en creux, au détriment des plateformes numériques.

« Cette fois, nous avons formulé une **offre commune, négocié pour les 56 pays membres de l'UER** et ainsi évité autant de négociations pays par pays », a-t-elle indiqué à *L'Equipe*. En tant que présidente de l'Union, « mon rôle est d'**aligner les positions** pour jouer collectif et aller tous dans le même sens », explique-t-elle, confiant sa « chance de pouvoir compter sur un **comité exécutif puissant**, avec les patrons de la **BBC** et de l'**ARD**, la présidente de la Rai ».

Un jeu autour du sport en prime time sur France 3 en amont de Paris 2024

En attendant, France Télévisions se prépare à diffuser, en 2024, **les jeux Olympiques et Paralympiques de Paris**. La plateforme france.tv propose d'ores et déjà, dans son offre **Slash**, la **série documentaire** (8 x 25') **Champion(s)** sur les sportifs de l'**Insep** qui s'entraînent en vue de participer aux JO. Il s'agit d'une coproduction Black Dynamite (Eric Hannezo - Mediawan) et l'**Insep** (*Satellifax*, 21 janvier 2021).

Rappelons par ailleurs qu'une **émission quotidienne** dédiée à l'événement sportif, présentée par **Carole Gaessler**, arrivera **sur France 3** en lieu et place de *Plus belle la vie* (*Satellifax*, 6 juillet). D'autres projets sont en préparation dont « **une émission de prime time sur France 3** ». « On réfléchit à **un jeu autour du sport** », a précisé la dirigeante en marge de *Télé.visionnaire*. « **Une consultation a été lancée** », a ajouté **Stéphane Sitbon-Gomez**, directeur des antennes et des programmes du groupe, précisant avoir reçu « à date **plus de 25 réponses** ».



« Garantir un accès gratuit au patrimoine sportif français »

Alors que les droits de **Roland-Garros** attribués à France Télévisions et Prime Video sur la période 2021-2023 devraient faire l'objet d'un nouvel appel d'offres, au terme de l'édition 2023 du tournoi parisien, Delphine Ernotte Cunci a fait état de son souhait d'en **conserver la diffusion** sur les chaînes de son groupe, diffuseur historique de cette compétition. Pointant la différence de moyens entre France Télévisions et les plateformes de streaming, elle souligne qu'ils ne jouent, cependant, « pas non plus dans la même catégorie en termes de **puissance d'exposition** ». En ce sens, elle rappelle que « 25 % des Français n'ont pas encore accès au numérique ». A l'heure où le pouvoir d'achat « est un sujet », elle considère que « **garantir à nos concitoyens un accès gratuit au patrimoine sportif français, c'est notre travail** ».

Elle appelle à faire « davantage attention à la diffusion des grands

matches en gratuit. Plus largement, nous aurions intérêt à **muscler la liste des événements sportifs protégés**, donc diffusés gratuitement », estime-t-elle. A ses yeux, « tout ce qui relève du **patrimoine sportif des Français**, comme **davantage de matches de Roland-Garros, devrait intégrer cette liste**. Le **Tournoi des Six Nations** doit aussi rester accessible à tous et dans son intégralité, gratuitement », ajoute-t-elle.

Rappelons que les **ministères de la Culture et des Sports** ont engagé **un processus de modernisation** du dispositif de protection de **l'accès télévisé aux événements d'importance majeure (EIM)** et ont soumis à **la consultation publique** en janvier 2022 une nouvelle liste d'**événements**, dont le Tournoi des Six Nations a d'ailleurs été retiré (*Satellifacts*, 28 janvier 2022). L'**Arcom** avait émis un avis favorable à cette modernisation, qui passe par un élargissement de la liste des 21 événements fixée par le décret du 22 décembre 2004 (*Satellifacts*, 31 mars 2022). Le projet intègre notamment les jeux Paralympiques ainsi que les compétitions féminines et de nouvelles disciplines. ■



L'innovation, puissante alliée du sport à la télévision

AUDIOVISUEL. La régie publicitaire de France Télévisions a réuni des acteurs des médias au Studio Gabriel pour sa conférence Télé.visionnaire. Le sport y a tenu la vedette, Paris 2024 oblige.

France TV **Publicité** organisait le 17 janvier une nouvelle édition de la conférence Télé.visionnaire, au Studio Gabriel. A un an des JO de Paris, la régie du groupe public avait choisi de concentrer l'événement sur le thème : «Le sport, terrain d'avenir». En présence de Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, la conférence, qui s'est conclue par un entretien de la ministre des Sports, Amélie Oudéa-Castéra, a vu défiler plusieurs acteurs majeurs des médias, de l'économie et des sports (Tony Estanguet, Clarisse Agbegnenou, Stéphane Sitbon-Gomez...).



En présence de Delphine Ernotte, présidente du groupe public, des tables rondes ont étudié les atouts du sport pour les médias.

L'innovation a occupé les discussions de plusieurs tables rondes. Pour Orange, qui a mobilisé 1.000 salariés (ingénieurs et techniciens) «pour assurer le transport des images de télévision, vers le centre des images avant qu'elles ne repartent dans le monde entier ou reste en France pour France Télévisions», Paris 2024

est un «fantastique tremplin pour l'innovation», a précisé un représentant de l'opérateur. Ce dernier a notamment annoncé l'intégration d'ici à 2024 d'un talkie-walkie dans les smartphones.

Côté médias, l'innovation joue également un rôle prépondérant. «Les constructeurs de poste de télévision ont pour habi-

tude à travers les Jeux olympiques ou les Mondiaux de se préparer à vendre plus d'appareils», a commenté Laurent-Eric Le Lay, directeur des sports du groupe public. «La télévision innove énormément. Les téléviseurs qu'on a dans notre salon n'ont plus rien à voir avec ceux qu'on avait il y a cinq ans [...] Nous, médias, avec les organisateurs d'événements sportifs, on innove en permanence pour pouvoir proposer aux télé-spectateurs un spectacle encore plus intéressant. Cela passe notamment par le nombre de caméras, les angles de prises de vue ou le son...»





Pourquoi et comment les marques investissent les JO de Paris 2024

January 17, 2023



Sport 18/01/2023 - par AM

Sous le prisme de l'engagement, de l'innovation et de l'épanouissement, le sport était au cœur de Télé.visionnaire 2023, événement de la régie de France Télévisions, dont *Stratégies* est partenaire. L'occasion, le 17 janvier, de croiser différents regards sur la thématique, ceux d'athlètes, de représentants du groupe public, d'observateurs... et d'annonceurs.



Eric Legouhy

Les marques contribueront, de différentes façons, à l'organisation des JO de Paris 2024.



Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 démarrent dans moins de 600 jours. Si les athlètes sont dans les starting-blocks, déjà tournés vers leurs objectifs sportifs et leurs rêves de médailles, les marques le sont aussi. En particulier les partenaires de l'événement, avec la promesse d'une visibilité planétaire.

Lire aussi : Paris 2024, World Rugby 2023... La France est-elle prête ?

Dans le cadre de Télé.visionnaire, événement de FranceTV Publicité, la régie publicitaire du groupe France Télévisions - lequel est diffuseur des Jeux en clair -, qui s'est tenu le 17 janvier à Paris, plusieurs d'entre elles ont témoigné de leur engagement dans le sport. En premier lieu en tant que contributrices au défi logistique que représente l'organisation de Jeux en France pour la première fois depuis un siècle. Et qui plus est selon de nouveaux paramètres, avec par exemple une cérémonie d'ouverture qui sera orchestrée au cœur de Paris, dans des lieux publics et non dans un stade.

Organiser

« *Le Cojo [Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques d'été de 2024] est financé à plus de 96 % par de l'argent privé, entame Tony Estanguet, président de Paris 2024. Nos grands objectifs sont d'organiser des Jeux spectaculaires, laissant un héritage, et des JO participatifs et populaires* ». Et il compte bien sur les marques pour y aider : « *Sanofi pour les volontaires, Accor pour l'hébergement, FDJ pour encourager la pratique sportive féminine, Orange pour avoir des sites connectés, Carrefour sur la partie alimentaire et Danone sur les produits frais et végétaux* », détaille le champion du monde et champion olympique de canoë. En tout, selon son site, l'événement compte une quarantaine de partenaires (partenaires mondiaux, premium, officiels et supporters officiels).

« *Au-delà de fournir des produits bons et sains aux athlètes, volontaires, spectateurs, nous souhaitons aller plus loin avec des initiatives amplificatrices sur la santé et le développement durable pour encourager la pratique du sport à tous les âges et les bonnes pratiques alimentaires* », souligne Véronique Penchienati, directrice générale International de Danone.

Affirmer des valeurs

Car si les marques participent à cette logistique à l'ampleur difficilement comparable, elles ont aussi à y gagner, pour accélérer leur visibilité à l'échelle mondiale et affirmer des valeurs : parité, égalité des chances, détermination, courage, transition alimentaire et écologique, alors que ces Jeux se veulent exemplaire d'un point de vue RSE... Chacune d'entre elles a une histoire plus ou moins ancienne avec le sport et a soigné son storytelling. « *On peut utiliser ces Jeux comme levier pour encourager la pratique sportive féminine* », illustre Stéphane Pallez, présidente directrice générale du groupe FDJ, qui compte accompagner au moins 400 000 femmes sur le sujet, souhaite mettre en

avant des « role models » et a lancé, avant le covid, un accompagnement pour aider de jeunes athlètes, dont des femmes, à préparer leurs grandes échéances, notamment ces Jeux, qui se voudront paritaires.

Au-delà de la parité, l'inclusion, plus largement, est aussi affirmée comme un objectif. « *Nous avons développé une chambre accessible aux personnes à mobilité réduite, la Smart Room, testée avec le champion paralympique Michaël Jérémiasz* », complète Patrick Mendes, directeur général Europe et Afrique du Nord du groupe Accor.

Pour ce qui est du gain de visibilité, ce n'est pas Renault qui dira le contraire. Le constructeur ne figure pas parmi les partenaires des Jeux mais est très présent dans la Formule 1, le rugby ou le tennis, à Roland-Garros. « *Nous y avons véhiculé les athlètes et les VIP en véhicules électriques, avons mis à disposition nos Zity en autopartage à Porte d'Auteuil* », retrace Arnaud Belloni, directeur marketing global de la marque au losange. Une façon aussi de mettre en valeur de nouvelles formes de mobilité.

Lire aussi : Coca-Cola dévoile ses ambitions pour Paris 2024

Embarquer les collaborateurs

Les entreprises profitent également de l'occasion pour utiliser le sport comme levier de cohésion et d'animation pour leurs équipes. « *Nous avons un projet d'entreprise autour de la santé* », témoigne Laurent Vallée, directeur exécutif Europe du Nord du groupe Carrefour. Dans ce cadre, les collaborateurs ont été encouragés à poster leur routine sportive sur le réseau interne. « *Moi-même, avec comme coach Marie-José Pérec...* », confie le dirigeant. Des cadeaux étaient à gagner. L'idée était de susciter un élan et une envie de s'y mettre notamment chez les salariés ne pratiquant pas encore une activité sportive. En parallèle, des milliers de magasins en région seront mobilisés pour donner une résonance aux Jeux en dehors de Paris. Même type de démarche chez Sanofi. « *Nous avons réalisé un appel à volontariat en interne pour lequel nous avons eu plus de 11 000 candidats dans le monde* », déclare Audrey Derveloy, sa présidente en France. Ces personnes donneront de leur temps pour les Jeux à l'été 2024.

Autre exemple avec le distributeur E.Leclerc, non pas autour des Jeux mais du Tour de France, dont il est partenaire. « *Au début, les trois quarts des adhérents [le réseau est constitué de 700 chefs d'entreprise indépendants à la tête des magasins] voyaient notre association au Tour comme une dépense et non un investissement. Cela a été un peu difficile au démarrage* », confesse Eric Etienne, responsable des partenariats sportifs nationaux du groupe E.Leclerc. Puis l'engouement est né. « *Nous voulons être utile socialement en montrant que se mettre au sport, c'est possible* », poursuit-il.

Viser le long terme

L'engagement dans le cadre des JO apparaît également comme un accélérateur d'innovation. C'est le cas chez Orange, en charge de la connectivité Internet et de la couverture mobile des sites où se déroulera la compétition ainsi que du transport des

images pour les télévisions du monde entier. « *Nous travaillons sur un projet de 5G private* », indique Pierre-Louis de Guillebon, dirigeant d'Orange Events. Le but sera d'embarquer le public lors de la cérémonie d'ouverture. Il y a fort à parier que ce projet nourrira de futurs développements autour de la 5G. Par ailleurs, l'opération travaille avec des start-up. Des explorations sans doute porteuses au-delà des JO. De son côté, Renault, autour de Roland-Garros, a financé des courts de tennis dans des quartiers dits prioritaires, dans le cadre d'une opération baptisée « Give me 5 », conçue en faveur des nouvelles générations.

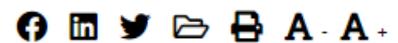
Lire aussi : Paris 2024 dévoile ses mascottes

Accueil // News // Paris 2024: "Promouvoir la parité, l'égalité des chances et un sport populaire" (S. Pallez, FDJ)

Paris 2024 : « Promouvoir la parité, l'égalité des chances et un sport populaire » (S. Pallez, FDJ)

news tank
sport

Paris - Actualité n°277078 - Publié le 18/01/2023 à 14:00



« Dans l'héritage des Jeux de Paris 2024, il doit y avoir la parité. Ce sont les premiers Jeux paritaires et cela doit faire levier au sein de toute la société. Nous souhaitons promouvoir la parité, l'égalité des chances et un sport populaire. Le sport peut changer la société et les Jeux sont une formidable opportunité de changer le regard de la société sur certains sujets », déclare Stéphane Pallez, PDG du groupe FDJ, à l'occasion de l'événement « Télé.visionnaire » organisé par France Télévisions Publicité au Studio Gabriel (Paris VIII^e), le 17/01/2023.

Elle intervient aux côtés de Tony Estanguet, président du COJO Paris 2024, Laurent Vallée, secrétaire général et directeur exécutif de la zone Europe du Nord du groupe Carrefour, Audrey Derveloy, présidente de Sanofi France et country lead, Patrick Mendes, directeur général Europe & Afrique du Nord du groupe Accor, Pierre-Louis de Guillebon, CEO d'Orange Events et Véronique PENCHIENATI, directrice générale internationale de Danone, dans le cadre de la table ronde « Le sport, terrain d'engagement », animée par Inès Lagdari-Nastasi et Laurent Luyat, journalistes à France Télévisions.

« Chaque entreprise partenaire a un domaine d'expertise pour nous aider à organiser les Jeux. Il y a des programmes d'engagement internes dans toutes les entreprises. Nous croyons à cette conviction que le sport peut changer la vie des gens. C'est grâce à l'implication des entreprises françaises que nous pouvons être au rendez-vous », indique Tony Estanguet.

« Nous allons travailler en faveur des personnes en situation de handicap et augmenter de 50 % le nombre de collaborateurs en situation de handicap chez Carrefour. Nous allons également œuvrer pour qu'en 2024, l'ensemble de l'environnement Carrefour soit accessible aux personnes en situation de handicap », explique Laurent Vallée.

« Les entreprises françaises qui nous soutiennent financièrement nous accompagnent sur nos objectifs d'héritage, d'innovation, de sobriété et de popularité » (T. Estanguet, Paris 2024)

• « Cela fait 100 ans que la France attend ce rendez-vous. Ces Jeux seront exceptionnels sur tous les points. Nous sommes très ambitieux. Nous avons envie de montrer une France qui entreprend et qui innove. Les Jeux seront au cœur de la ville. C'est une première.

• Collectivement, nous avons su être au rendez-vous et souhaitons renforcer la place du sport. Il y a évidemment un défi logistique, mais nous avons envie que ces Jeux soient spectaculaires et innovants. Au-delà des émotions, le sport est utile.

• Le défi d'organisation repose aussi sur notre capacité à associer les compétences des grands groupes français présents. Nous voulons que ces Jeux soient utiles et laissent une trace. Pour cela, les grandes entreprises françaises sont là pour nous aider à atteindre nos ambitions.

• Les entreprises françaises qui nous soutiennent financièrement nous accompagnent sur nos objectifs d'héritage, d'innovation, de sobriété et de popularité. Le sport peut changer la vie des gens et nous serons au rendez-vous. »



Tony Estanguet - © D.R.

Tony Estanguet, président du COJO Paris 2024, le 17/01/2023

« Nous avons mis en place la parité dans nos partenariats sportifs » (S. Pallez, FDJ)

- « Pour nous, le sport est un engagement dans lequel nous exprimons nos valeurs. Il fait partie de nos engagements depuis longtemps. Dans le cadre de ces Jeux, nous avons une équipe de 52 athlètes que nous soutenons avant, pendant et après leur carrière sportive.
- Cela fait 40 ans que nous nouons des partenariats dans le sport et nous allons continuer. Être aux côtés de Paris 2024 nous paraissait naturel et conforme à nos engagements.
- Nous nous sommes engagés sur la pratique sportive féminine. Nous estimons que c'est un enjeu en termes d'égalité, de santé et de bien-être. Nous avons également mis en place la parité dans nos partenariats sportifs. »



Stéphane Pallez - © D.R.

Stéphane Pallez, PDG du groupe FDJ, le 17/01/2023

« Paris 2024, un formidable projet d'entreprise pour nos 150 000 collaborateurs. » (L. Vallée, Carrefour)

- « Les Jeux de Paris 2024 constituent un formidable projet d'entreprise pour nos 150 000 collaborateurs. Nous voulons laisser un héritage. Nous allons travailler en faveur des personnes en situation de handicap.
- Nous allons apporter l'ensemble des produits frais aux athlètes pour ces Jeux. C'est un magnifique projet d'entreprise autour de la santé de nos collaborateurs.
- C'est la première fois qu'un grand distributeur est impliqué. Avec nos 5 000 magasins, nous allons essayer de donner une résonance. Nous essayons d'encourager nos 150 000 collaborateurs à faire du sport, à poster leur routine sportive sur les réseaux sociaux. L'enjeu est d'impliquer ceux qui ne vont pas à la salle de sport ou qui souhaitent s'y remettre. »



Laurent Vallée - © LinkedIn

Laurent Vallée, secrétaire général et directeur exécutif de la zone Europe du Nord du groupe Carrefour, le 17/01/2023

« 11 000 candidats chez Sanofi pour devenir volontaires lors des Jeux » (A. Derveloy, Sanofi France)

- « Le sport n'est pas dans notre ADN, mais la détermination et le courage le sont. Les valeurs du sport correspondent aux nôtres donc il était important pour nous de faire ce partenariat avec Paris 2024.
- Le volontariat fait partie de l'ADN de notre groupe. Nous avons une mission de santé publique et nous avons des collaborateurs qui tout au long de l'année s'engagent sur un certain nombre de projets.
- Dans la même approche, nous les avons mobilisés dans le cadre des Jeux de Paris 2024. Nous avons eu plus de 11 000 candidats à travers le monde qui se sont portés volontaires. Nous allons constituer un groupe composé de 50 % de femmes et 50 % d'hommes qui va consacrer une dizaine de jours à l'événement. »

Audrey Derveloy, présidente de Sanofi France et country lead, le 17/01/2023



Audrey Derveloy -
© Novartis

« Mettre notre hospitalité au service des Jeux » (P. Mendes, Accor)

- « Accor a déjà un partenaire dans le football. Le sport fait partie de l'ADN du groupe. Nous allons mettre notre hospitalité au service des Jeux. La France représente le premier pays de tourisme au monde. Mettre en avant l'envie de recevoir sera le premier enjeu.
- Nous étions présents en tant que partenaire de la Coupe du monde 2022. C'est un bon exemple et c'est une expérience qui va nous servir pour la suite pour faire des Jeux un succès.
- La diversité fait partie de notre ADN. Dans le cadre de notre partenariat pour les Jeux, nous avons développé une chambre adaptée aux personnes à mobilité réduite. La diversité est un élément fondamental. »

Patrick Mendes, directeur général Europe & Afrique du Nord du groupe Accor, le 17/01/2023



Patrick Mendes - © Accor

« 1 000 salariés mobilisés pour délivrer les Jeux » (P.-L. de Guillebon, Orange Events)

- « Les Jeux de Paris 2024 sont une formidable opportunité. Nous allons connecter tous les sites pour assurer la couverture mobile et le transport des images audiovisuelles. Orange est le prestataire technique et de télécommunications de l'événement. C'est un défi multiple.
- Nous allons connecter tous les sites des Jeux, assurer la couverture mobile et le transport des images audiovisuelles. Nous avons mobilisé 1 000 salariés pour délivrer les Jeux. C'est une innovation sur la durée.
- Nous travaillons sur un projet de 5G privée pour que tous les téléspectateurs puissent avoir des images uniques. Nous travaillons aussi avec des startups pour faire bénéficier le grand public de l'innovation. »

Pierre-Louis de Guillebon, CEO d'Orange Events, le 17/01/2023



Pierre-Louis de Guillebon -
© LinkedIn

« Notre partenariat est surtout axé sur la santé » (V. Penchienati, Danone)

- « Le sport fait aussi partie de l'ADN de Danone. Nous partageons le même enjeu collectif que les Jeux de Paris 2024, c'est-à-dire que la santé passe par le sport et l'alimentation.
- Le partenariat entre Danone et Paris 2024 représente la rencontre entre la flamme olympique et l'enfant à l'étoile, le logo de Danone. Notre partenariat est surtout axé sur la santé.
- Nous voulons laisser un monde meilleur aux futures générations. Nous avons un double projet : assurer la performance économique tout en respectant nos engagements sociaux et sociétaux.
- Le sport fait partie de l'histoire de Danone, nous avons été partenaires de Jeux olympiques d'hiver d'Albertville 1992, de la Coupe du monde de football 1998. Nous organisons aussi un tournoi de football de jeunes, la Danone's Cup. »

Véronique Penchienati, directrice générale internationale de Danone, le 17/01/2023



Véronique Penchienati -
© D.R.

Sport en clair : « J'espère que cette année on fera davantage attention » (D. Ernotte, France TV)

news tank
sport

Paris - Actualité n°276974 - Publié le 17/01/2023 à 16:00



« J'espère que cette année on fera davantage attention à la diffusion des grands matches en gratuit. Plus largement, nous aurions intérêt à muscler la liste des événements sportifs protégés, donc diffusés gratuitement », déclare Delphine Ernotte, présidente du groupe audiovisuel public France Télévisions, à L'Équipe, le 17/01/2023.

« Nous diffuserons la prochaine édition de Roland-Garros et nous verrons ce que donnent les négociations pour la suite. Nous souhaitons évidemment le conserver, mais nous n'avons pas les poches aussi profondes que les plateformes américaines. Nous ne jouons pas dans la même catégorie. Mais nous ne jouons pas non plus dans la même catégorie en termes de puissance d'exposition. Je rappelle que 25 % des Français n'ont pas encore accès au numérique. Dans un moment où le pouvoir d'achat est un sujet, garantir à nos concitoyens un accès gratuit au patrimoine sportif français, c'est notre travail. »

« Tout ce qui relève du patrimoine sportif des Français, comme davantage de matches de Roland-Garros, devrait intégrer la liste des événements sportifs protégés. Le Tournoi des Six Nations doit aussi rester accessible à tous et dans son intégralité, gratuitement. »



Delphine Ernotte - © France Télévisions

À lire aussi

ESSENTIELS



« Diffuser la Coupe de France, c'est le rôle du service public » (Laurent-

Eric Le Lay, France TV)

Paris 2024 : « Des centaines de millions de gens auront les yeux tournés vers la France » (D. Ernotte, France Télévisions)

• « La pression monte concernant les Jeux de Paris 2024, mais c'est une pression positive. Dans un peu plus d'un an, des centaines de millions de gens auront les yeux tournés vers la France », déclare Delphine Ernotte lors de l'événement « Télévisionnaire » organisé par France TV Publicité au Studio Gabriel (Paris VIII^e), le 17/01/2023.

• « Le groupe France Télévisions se porte bien. Nous avons beaucoup renforcés nos liens avec tous nos publics, que ce soit sur nos antennes traditionnelles ou sur le numérique. Nous renforçons nos missions de service public. Ce qui me touche, c'est d'avoir cette entrée quotidienne sur le monde. C'est important vu la situation que nous vivons, avec la situation politique et la hausse du pouvoir d'achat.

• Avec le nouvel accord de droits médias conclu avec le CIO (Warner Bros. Discovery et l'Union Européenne de Radio-Télévision ont acquis les droits médias, sur 49 territoires en Europe, des Jeux Olympiques d'été et d'hiver sur la période 2026-2032, le 16/01/2023), les services publics européens vont être partenaires des Jeux Olympiques pour une très longue période.

• Nous avons pour ambition que les services publics, en Europe, reviennent dans les grandes compétitions sportives. C'est aussi un signe d'alliance entre les services publics européens. Nous avons réussi à faire corps et à être solidaire. Beaucoup de personnes ont réalisé à quel point les services publics représentent un pilier. Les services européens seront ensemble sur plusieurs années. C'est une grande fierté pour nous. »

« Ma préoccupation est surtout d'éviter que des compétitions majeures soient privatisées sur des plateformes américaines payantes » (D. Ernotte, France Télévisions)

« En termes d'audiences et d'impact, nos médias universels et gratuits restent incontournables »

• « Nous avons retrouvé notre capacité à renouer avec la solidarité entre services publics européens et à accroître notre pouvoir de discussion avec le C.I.O. Cela démontre surtout la puissance incomparable des télévisions publiques aujourd'hui en Europe. Il existe une tentation de s'en passer au profit de concurrents numériques aux poches beaucoup plus profondes.

• En termes d'audiences et d'impact, nos médias universels et gratuits restent incontournables. Nous avons formulé une offre commune, négocié pour les 56 pays membres de l'UER et ainsi évité autant de négociations pays par pays. »



Delphine Ernotte - © D.R.

« Grâce aux Jeux, nous diffusons plus de 60 disciplines différentes tout au long de l'année »

• « Détenir les droits de Paris 2024 est une chance immense. Ce sera le plus grand événement sportif jamais organisé sur le territoire. Nous allons en faire une immense fête pour les Français et pour le sport. De façon générale, la force de notre offre, c'est sa diversité. Grâce aux Jeux, nous diffusons plus de 60 disciplines différentes tout au long de l'année.

• Cette diversité, on l'atteint aussi par la captation d'événements sportifs locaux sur France 3, du cyclisme au basket. Nous les avons multipliés par quatre en deux ans. »

« Un accès gratuit du sport pour tous »

• « Je milite avant tout pour un accès gratuit du sport pour tous. Ma préoccupation est surtout d'éviter que des compétitions majeures soient privatisées sur des plateformes américaines payantes, pas d'aller faire la compétition avec mes amis français du gratuit. Notre priorité est de sécuriser notre héritage, c'est-à-dire les JO, le Tour de France, Roland-Garros et le Tournoi des Six Nations.

• Le Media Freedom Act (législation européenne sur l'écosystème des médias) prévoit une mesure d'audience des plateformes. Et à partir du moment où elles entrent sur le marché de la publicité, elles devront disposer de mesures d'audience de marché, c'est-à-dire Médiamétrie en France. »

Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, à L'Équipe, le 17/01/2023

Jeux Olympiques : Warner Bros. Discovery et l'UER ont acquis les droits médias en Europe (2026-2032)

• Warner Bros. Discovery et l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) ont acquis les droits médias, sur 49 territoires en Europe (hors Russie et Biélorussie), des Jeux Olympiques d'été et d'hiver sur la période 2026-2032 (quatre éditions), annonçait le conglomérat de médias et de divertissement le 16/01/2023.

• « À partir de 2026, l'UER (dont fait partie le groupe audiovisuel public France Télévisions) détiendra les droits de diffusion en clair à la télévision et sur les plateformes numériques. Chaque membre de l'UER diffusera plus de 200 heures de couverture des Jeux Olympiques d'été et au moins 100 heures des Jeux Olympiques d'hiver à la télévision, avec une large couverture radio, des diffusions en direct et des reportages sur le web, sur les applications et les plateformes de médias sociaux », indiquait Warner Bros. Discovery.

• « Dans le cadre du nouvel accord, Warner Bros. Discovery continuera à présenter "chaque moment" des Jeux sur ses plateformes de streaming et ses plateformes numériques, telles que discovery+, son principal service de streaming consacré au sport et au divertissement. Elle sera également la seule à détenir l'ensemble des droits de télévision payante, y compris pour les chaînes Eurosport qu'elle possède et exploite. »

Accueil // News // Télé.visionnaire : "Le sport est un terrain d'innovation phénoménal" (L-É. Le Lay, France TV)

Télé.visionnaire : « Le sport est un terrain d'innovation phénoménal » (L-É. Le Lay, France TV)

news tank
sport

Paris - Actualité n°277059 - Publié le 17/01/2023 à 18:30



« Le sport est un terrain d'innovation phénoménal et permanent pour les équipes de France Télévisions. Nous innovons en permanence avec les organisateurs d'événements sportifs pour offrir aux téléspectateurs un spectacle encore plus intéressant », déclare Laurent-Eric Le Lay, directeur des sports du groupe audiovisuel public France Télévisions, à l'occasion de l'événement « Télé.visionnaire » organisé par France Télévisions Publicité au Studio Gabriel (Paris VIII^e), le 17/01/2023.

Il intervient aux côtés de Yann Le Moenner, directeur général d'Amaury Sport Organisation, Éric Étienne, responsable des partenariats sportifs nationaux du groupe E.Leclerc et Arnaud Belloni, directeur global marketing de la marque Renault, dans le cadre de la table ronde « Le sport, terrain d'innovation », animée par Ines Lagdari-Nastasi et Laurent Luyat, journalistes à France Télévisions.

« La Formule 1 est un pôle d'engagement avec Alpine, à côté du rugby et de Roland-Garros. Pour ce tournoi, nous véhiculons les joueurs, le public et les VIP avec de l'électricité sur lequel nous sommes pionniers. Nous bougeons les lignes avec Roland-Garros. Nous avons aussi pu installer le logo de Renault sur le filet. Lors de l'édition 2022 du tournoi, 100 Renault Mégane électriques ont traversé Paris », indique Arnaud Belloni.

« Le partenariat du groupe E.Leclerc avec le Tour de France a été évident et très positif. Nous avons un rôle de responsabilité et nous avons saisi les sujets qui nous importent pendant cet événement. Nous essayons d'être utile socialement sur le Tour de France. Rendre le sport accessible donne envie à beaucoup de gens de s'y mettre », affirme Éric Etienne.

« Le succès du premier Tour de France féminin a dépassé nos espérances. Il y a eu 25 % de P.d.A dont une pointe à 40 % et plus de 5 millions de téléspectateurs pour l'étape de La Planche des Belles Filles (Haute-Saône). Nous avons construit le Tour féminin avec les coureuses. Elles sont venues nous voir il y a quelques années en nous disant qu'elles voulaient un Tour féminin. Elle nous ont dit qu'elles étaient prêtes à avoir des micros, des caméras embarquées pour rendre la course plus immersive. Nous avons réussi à mettre tout cela en place et c'est une vraie prouesse technique », explique Yann Le Moenner.



Table ronde « Le sport, terrain d'innovation » lors de l'événement « Télévisionnaire » le 17/01/2023 - © France TV Publicité

À lire aussi

ESSENTIELS



« Diffuser la Coupe de France, c'est le rôle du service public » (Laurent-

Eric Le Lay, France TV)

Publié le 08/12/2022 à 11:00



Médias en Seine : « Les médias en clair progressent

dans la couverture du

« La télévision est le média qui donne la puissance au sport » (L.-É. Le Lay, France Télévisions)

- « La télévision est le média qui donne la puissance au sport. C'est aussi un terrain d'innovation. Nous innovons pour présenter un spectacle plus intéressant avec le nombre de caméras, de nouveaux angles de vues, un son plus immersif.
- La télévision a permis au sport de rentrer dans tous les foyers mondiaux. Aujourd'hui, il réussit toujours à faire de plus en plus d'audience. Chaque événement est une opportunité d'innover et d'apporter quelque chose supplémentaire. »

Laurent-Éric Le Lay, directeur des Sports de France Télévisions, le 17/01/2023



Laurent-Eric Le Lay -
© D.R.

« Le storytelling est essentiel dans le sport » (Y. Le Moenner, Amaury Sport Organisation)

- « Les événements et belles histoires du sport ont été inventés par tous les médias, de la TV aux sites internet, en passant par la radio et la presse. Et notre grande fierté est de gérer tout cet écosystème.
- Le storytelling est essentiel dans le sport. Sur le Tour de France, les équipes de France Télévisions innovent en permanence et font un travail phénoménal qui n'est pas forcément reconnu à sa juste valeur. »

« Nous produisons 2 500 contenus par jour sur le Tour de France »

- « Nous avons développé les contenus notamment sur le digital. Sur le Tour de France, nous produisons 2 500 contenus par jour. Cela implique entre 75 et 100 personnes.

- Nous avons beaucoup entendu parlé de la série "Drive to Survive" de Netflix sur la Formule 1, mais ce que nous faisons sur le Tour est assez similaire. Nous aurons aussi bientôt notre série sur Netflix dans quelques mois, cela va permettre d'accroître encore la notoriété du Tour, notamment à l'international. »

Yann Le Moenner, directeur général d'Amaury Sport Organisation, le 17/01/2023



Yann Le Moenner, directeur général d'Amaury Sport Organisation - © ASO

« Il faut faire entrer le tennis dans les banlieues » (A. Belloni, Renault)

- « Nous avons trois terrains de jeu chez Renault : la Formule 1, notre vitrine technologique, le rugby, avec l'équipe de France et un ancrage régional, puis Roland-Garros, qui agit sur le rayonnement international de la France.
- Nous réalisons énormément de choses pour casser les règles. Lors de la dernière édition de Roland-Garros, nous avons ouvert notre loge, située au premier rang, à des enfants issus des banlieues. »



Arnaud Belloni - © D.R.

« Notre terrain de jeu, c'est aussi la rue »

- « Notre terrain de jeu, c'est aussi la rue. Notre constat est qu'il faut faire entrer le tennis dans les banlieues. Nous avons mis en place des moyens pour y installer des courts de tennis.
- Avec le "Let Challenge" mis en place lors de Roland-Garros, dès qu'il y a un let au service, nous versons 100 euros dans une cagnotte, qui permet ensuite de financer des courts de tennis dans les banlieues. »

Arnaud Belloni, directeur global marketing de la marque Renault, le 17/01/2023

réinventons la france | Renault x FFR

publicité

la réinvention
Renault x FFR

Regarder sur YouTube

Copier le li...

« Nous ne parlons pas que des prix bas que nous pratiquons » (É. Etienne, E.Leclerc)

- « Nous avons une responsabilité, nous avons des choses à dire pour nous faire connaître différemment : c'est ce que nous faisons notamment avec le Tour de France.
- Nous ne parlons pas seulement des prix bas que nous pratiquons. »

Éric Etienne, responsable des partenariats sportifs nationaux du groupe E.Leclerc, le 17/01/2023





LA 4ÈME ÉDITION DE **TÉLÉ.VISIONNAIRE** EN REVUE DE TWEETS COMME SI VOUS Y ÉTIEZ



LE 18 JANVIER 2023 À 22:16

| PAR CB NEWS



Écouter cet article LA 4ÈME ÉDITION DE TÉLÉ.VISIONNAIRE EN REVUE DE TWEETS COMME SI VOUS Y ÉTIEZ

00:00

FranceTV Publicité organisait mardi la 4ème édition, au Studio Gabriel à Paris, de son événement Télé.visionnaire. Cette année, il avait pour thème "Le sport terrain d'avenir". Pour la revue de tweets, [c'est ici](#).

Created by [cbnews](#) Powered by [wixsitelet](#)

LE SPORT

#Télévisionnaire 2022, Le Sport, Terrain d'Avenir

38 Items

La 4e édition de #Télévisionnaire s'est déroulée le mardi 17 janvier 2022 au Studio Gabriel, sur le thème "Le Sport, Terrain d'Avenir". Retour en tweets.



C'est parti ! ✨
#Télévisionnaire 2023 démarre en direct du Studio Gabriel. 📺 Générique !
<https://t.co/rG4eH1bH6Y>

Twitter



[#Télévisionnaire : Le Sport, terrain d'avenir] Le programme de la matinée ✨
<https://t.co/1YRtxs8Tbv>

Twitter



Retour en images sur les grandes émotions du #sport sur @Francetele. ✨
#Télévisionnaire
<https://t.co/7TW4G3JzCk>

Twitter



« Le sport crée de la joie et du commun. Nous avons multiplié par 4 les retransmissions sportives en région ! Nous contribuons à faire des moments formidables notre patrimoine culturel.»
@DelphineErnotte,
@Francetele #Télévisionnaire
<https://t.co/36FnRKqWd>

Twitter



💬 @Ma_Siproudhis, Directrice générale de @francetvpub, revient sur le choix du thème « Le Sport, Terrain d'Avenir » pour cette 4e édition de #Télévisionnaire: « Le sport parle à chacun d'entre nous et nous définit ensemble en tant que société. »
<https://t.co/cH8d5uoyzT>

Twitter



"Chaque année, près de 90 % des Français vivent sur nos chaînes et notre plateforme les grands événements qui font la vie de la Nation. Par-delà les générations et les territoires, nous sommes pour beaucoup le premier terrain de sport." 🗨️
@Ma_Siproudhis
#Télévisionnaire
<https://t.co/wVEyXGhYfc>

Twitter

Télé.visionnaire crée l'événement autour du sport

Par Pascale Baziller | Le mercredi 18 janvier 2023 | Agences & organisations

FranceTV Publicité a organisé la 4^{ème} édition de Télé.visionnaire autour du sport sous différentes dimensions. Un dialogue entre des athlètes, des experts et des entreprises engagées.



Table ronde sur le sport, terrain d'engagement - © Éric Legouhy

Thème de la 4^{ème} édition de Télé.visionnaire : « Le sport, terrain d'avenir ». L'événement a été enregistré dans les conditions du direct au Studio Gabriel à Paris, le 17 janvier 2023, pour une diffusion sur la plateforme du groupe. **Initié et organisé par FranceTV Publicité**, il a pour « *vocation d'aborder les grandes tendances du média Télé-vision, de réfléchir à l'évolution de ses usages, à la valeur de ses contenus et à son efficacité publicitaire* », indiquait le communiqué de presse lors de son lancement.

Cette nouvelle édition a réuni des dirigeants de grandes entreprises, des athlètes, des experts du sport, de la santé, de l'audiovisuel et des publicitaires autour de la question du sport et ses publics, de son impact dans la société, la vie professionnelle et personnelle et de l'engagement de marques dans l'écosystème sportif.

France Télévisions en préparation pour Paris 2024

À quelques mois du lancement de la Coupe du monde de rugby à XV 2023 (du 8 septembre au 28 octobre 2023) et plus d'un an des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 (du 26 juillet au 11 août 2024), **France Télévisions se prépare pour assurer pleinement ses missions de service public pour les prochains grands événements sportifs internationaux.** « *On sent la pression qui monte, c'est une pression positive car dans quelques mois, il y aura des centaines de millions de personnes qui auront les yeux tournés vers la France, (les JO Paris 2024) c'est notre projet phare de l'année et demie à venir* ». Ce sont les mots d'introduction de Delphine Ernotte, présidente directrice générale de France Télévisions qui a également évoqué **la place majeure accordée au sport sur ses antennes** tout au long de l'année. « *Il y a un programme fort (...), c'est le sport ! Ce sont 65 disciplines différentes dont des disciplines olympiques mais également le sport régional (...) et de grands moments comme Roland-Garros, les échappées du Tour de France, en tant que média partenaire nous en faisons partie* ». Mais également les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 dont France Télévisions est le diffuseur officiel. **Le groupe de service public a d'ailleurs obtenu l'exclusivité des droits media pour les quatre prochaines éditions des Jeux olympiques de 2026 à 2032**, grâce à un accord historique avec EBU (European Broadcasting Union), le 16 janvier 2023. Une information que la présidente a partagé avec le public.

Le sport, un terrain inédit de communication

Dans la continuité, Marianne Siproudhis, directrice générale de FranceTV Publicité est revenue sur la relation de longue date entre France Télévisions et le sport en mettant l'accent sur son côté fédérateur. « **Le sport a ceci de parler à chacun de nous, il nous définit en tant que société et permet de vivre des émotions intenses. C'est un fait social total. 90 % des Français vivent sur nos chaînes les grands événements, par-delà les générations et les territoires nous sommes le terrain de sports** ». Le sport, un terrain qui résonne et **donne lieu à de nombreux programmes qui fédèrent les publics**. Certains sont déjà dédiés à Paris 2024 comme Destination 2024 ou Champions autour de la rencontre d'athlètes.



Tony Estanguet, président de Paris 2024 a évoqué les enjeux et les ambitions des JO - © Éric Legouhy

Présent sur le plateau, Tony Estanguet, président du comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 qui a parlé des **ambitions de Paris 2024 en termes d'ouverture (des jeux en cœur de ville(s) pour la première fois), de parité, de spectacle, d'exemplarité et d'innovation mais aussi de « défi logistique sans précédent »**. « Ce défi d'organisation réside en l'association des grandes entreprises. On s'est fixé des grands objectifs sur l'héritage, la participation (...). Les entreprises partenaires sont avec nous. Chacune a un domaine d'expertise pour aider à organiser les jeux et mettre les Français au sport (...). Le sport est utile pour répondre aux défis de santé et d'éducation », a souligné Tony Estanguet.

Les engagements de partenaires des JO

Stéphane Pallez, présidente directrice générale de la **FDJ a présenté ses engagements et ses différentes initiatives sports**. « Il était naturel et conforme à notre histoire et nos engagements d'être aux côtés de Paris 2024 pour la candidature et les jeux. Le sport fait partie de notre ADN. Nous nouons des partenariats avec des fédérations sportives et nous développons des programmes pour soutenir les sportifs dans leur carrière. Nous avons ainsi constitué une équipe de 52 sportifs au sein de FDJ Sport Factory. C'est un engagement dans la durée, un engagement où nous exprimons nos valeurs (parité, mixité...). Cela s'inscrit dans notre slogan de campagne corporate « Et voir la France gagner ». Nous avons également mis en place un programme pour encourager la pratique sportive des femmes ».

Accor a évoqué son expertise en matière d'hospitalité et d'accueil des publics en France et dans le monde dont récemment au Qatar. « C'est sans hésitation que nous sommes entrés dans l'histoire des JO. Nous avons pu mettre en avant notre capacité à recevoir lors de la Coupe du monde de football au Qatar (2022). Nous y avons géré 80 000 chambres et 13 000 collaborateurs pour recevoir des dizaines de millions de visiteurs. Cela fait partie des expériences pour la suite », a expliqué Patrick Mendès, directeur général Accor Europe & Afrique du Nord.

Pour **Sanofi**, son engagement pour Paris 2024 lui offre l'**opportunité de fédérer ses collaborateurs autour de valeurs partagées avec l'olympisme**, l'ouverture au monde mais également la « **détermination et le courage** ». « *Ce partenariat est clé pour nos 20 000 collaborateurs. Nous avons une mission de santé publique* », a déclaré Audrey Derveloy, présidente de Sanofi France et Country Lead. Le groupe a lancé un appel au volontariat. « *Ce sont 11 000 candidats à travers le monde qui se sont portés volontaires et qui vont donner 10 jours de leur temps pour les JO, c'est une vraie fierté pour Sanofi* ».

Quant à **Orange**, il sera l'**opérateur unique en charge de la connectivité et de l'équipement technologique des Jeux**. Il connectera plus de 120 sites en France et en Outre-Mer. « **1000 salariés du groupe sont déjà mobilisés sur l'innovation, l'IA (intelligence artificielle), l'exploitation des datas** pour les athlètes, les organisations, le grand public et les partenaires. En 2024, nous aurons des cameras connectées en 5G qui retransmettront des images depuis les barques embarquées sur la scène lors de la cérémonie d'ouverture », a indiqué Pierre-Louis de Guillebon, CEO Orange Events.

Enfin, **Danone et Carrefour** se sont engagés à **fournir des produits frais** sur les villages olympique et paralympique pour préparer les repas des athlètes. « *C'est un magnifique projet d'entreprise. 150000 personnes travaillent dans les magasins Carrefour. Nous allons travailler sur l'ensemble du territoire, donner une résonance à notre engagement au-delà de Paris* », s'est exprimé Laurent Vallée, secrétaire général et directeur exécutif zone Europe du Nord du groupe carrefour.



Amélie Oudéa-Castéra, ministre des sports et des Jeux olympiques et paralympiques - © Éric Legouhy

Au programme de Télé.visionnaires : le sport, terrain d'engagement, d'innovation et d'épanouissement. Des thèmes abordés également par Amélie Oudéa-Castéra, ministre des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques au cours d'un grand entretien qui a exprimé les enjeux de l'organisation de Paris 2024. « **Nous devons délivrer l'organisation la plus irréprochable** » qui relève de la sécurité, l'accessibilité pour tous, la logistique et la transition écologique. La notion d'héritage a été également abordée avec la volonté de faire « *des jeux quelque chose de durable* » à l'école, dans les entreprises, dans nos modes de vie... « **Aujourd'hui, la France est une nation de sportifs mais pas une notion de sportive**. Les jeux sont une chance, ils doivent permettre une prise de conscience », en appelle la ministre qui souhaite développer le sport à l'école mais aussi dans les entreprises et dans la vie de chacun.



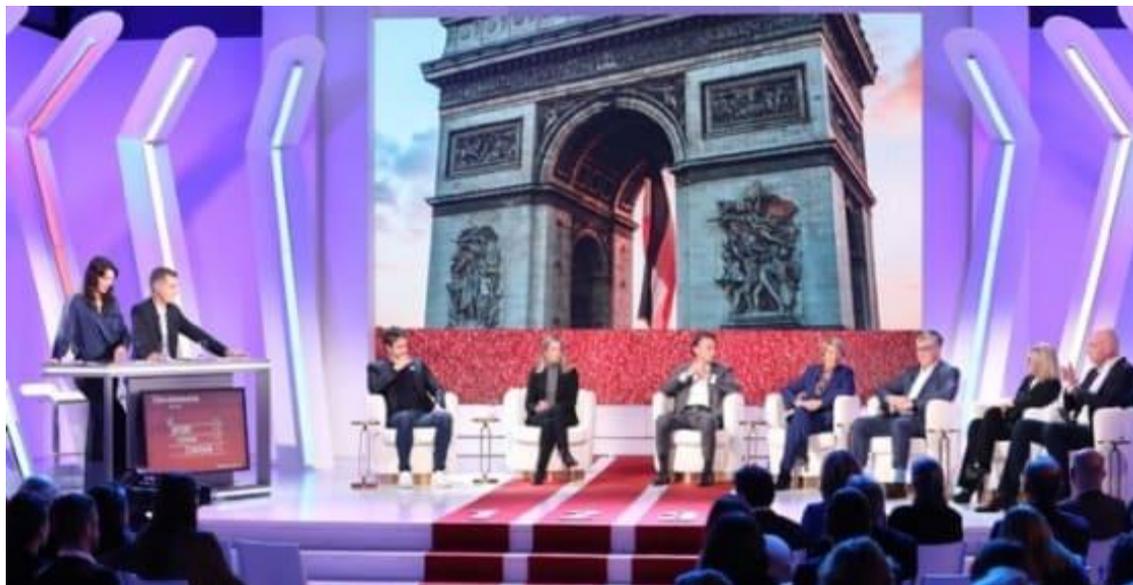
Fêtes de l'œil

Télé.visionnaire 2023

Le mardi 17 janvier - Paris



Les JO 2024, terrain d'expression des marques partenaires



© Eric Legouhy

Télé.visionnaire, événement organisé par [France.TV Publicité](#) avait pour thème «

A l'heure où France Télévisions a obtenu l'exclusivité des droits de rediffusion des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, cette nouvelle édition de Télé.visionnaire, événement organisé par la régie publicitaire du groupe, qui s'est déroulée le 17 janvier, avait pour thème « Le Sport, terrain d'avenir ».

Alors que Delphine Ernotte Cunci, PDG de France Télévisions, s'est félicitée de la diffusion de ces programmes sportifs (65 disciplines différentes) sur les antennes du service public qui créent de « la joie et du commun », trois tables-ronde (sur les thèmes de l'engagement, de l'innovation et de l'épanouissement) ont permis de revenir sur les enjeux des JO 2024 pour les chaînes du groupe, ses partenaires et au-delà pour tous les Français, sportifs ou non. « Le sport est un thème fédérateur porteur de sens (le collectif, le relationnel) et qui parle à chacun d'entre nous. France TV est le plus grand terrain de sport dans cette arène », déclare Marianne Siproudis, DG de FranceTV Publicité, à l'initiative de l'événement.

Des valeurs partagées

Selon Tony Estanguet, président exécutif de Paris 2024, il s'agit du plus grand événement sportif que la France ait organisé avec plusieurs défis relevés : **la parité concernant la participation des athlètes, une cérémonie d'ouverture qui va se dérouler en dehors d'un stade, dans des lieux publics et une diffusion en intégralité des jeux paralympiques**. Vitrine exceptionnelle pour la France et ses territoires, c'est aussi une occasion en or pour les marques de s'associer à cet événement planétaire. Leur engagement répond à diverses motivations et répond à différents besoins, logistiques et humains. **Pour la FDJ, l'aventure aux côtés des sportifs dure depuis 40 ans**. « Populaire, paritaire, prônant l'égalité des chances, ces valeurs sont conformes aux nôtres. **Les valeurs d'inclusion et d'encouragement à la pratique sportive féminine** sont essentielles pour nous. Nous voulons accompagner 400 000 femmes sur le sujet. Et puis, nous voulons faire gagner la France », justifie Stéphane Pallez, PDG du groupe FDJ. Concernant le **groupe Accor, le défi est logistique** et se mesure à sa capacité d'hébergement et notamment l'accueil des athlètes à mobilité réduite avec une chambre dédiée « la Smart room ». « La France est le pays le plus visité au monde. Nous voulons mettre l'hospitalité du groupe Accor au service des JO », annonce Patrick



Mendes, DG Europe & Afrique du Nord du Groupe Accor. En termes d'organisation, Orange Events prépare son propre marathon. La marque sera chargée de **la connectivité Internet et de la couverture mobile des 120 sites** où se dérouleront les compétitions ainsi que du transport des images pour les télévisions du monde entier, soit 1000 salariés ingénieurs-techniciens à pied d'oeuvre. « Nous travaillons sur un projet de 5G privée à horizon 2024 », détaille Pierre-Louis de Guillebon, dirigeant d'Orange Events. Également partenaire des JO, Danone entend se positionner sur le créneau de la santé par l'alimentation en livrant chaque jour des repas aux athlètes. « Au-delà de fournir des produits bons et sains aux athlètes, volontaires, spectateurs, nous souhaitons aller plus loin avec des initiatives amplificatrices sur la santé et le développement durable pour encourager la pratique du sport à tous les âges et les bonnes pratiques alimentaires », souligne Véronique Penchienati, DG International de Danone. Les marques partenaires des JO 2024 entendent **rayonner pendant 3 semaines sur la scène internationale** et jouent gros en termes d'image en s'associant à un événement qui, au-delà des performances des athlètes, doit faire prendre conscience des bienfaits de l'activité physique sur la santé de chacun.

ILS ONT DIT. Hier, lors de la conférence Télé.visionnaire, Stéphane Sitbon-Gomez, directeur des antennes et des programmes de France Télévisions, a insisté sur l'importance du sport pour la télévision publique.



«La télévision publique est née grâce au sport. [...] Le sport, c'est ce qui permet de rassembler toutes nos missions.»

Le nombre de jours qui nous sépare de l'événement se compterait presque sur les doigts. Parce qu'à l'échelle d'un événement planétaire comme les Jeux Olympiques et Paralympiques qui se dérouleront à Paris en 2024 (respectivement du 26 juillet au 11 août et du 28 août au 8 septembre), les compétitions... c'est presque demain. Passé le frisson dans le dos des futurs protagonistes que seront en premier lieu les athlètes, ce sera également le cas pour les partenaires, les marques et bien évidemment les médias et son diffuseur TV en clair exclusif : France Télévisions. L'opportunité pour la régie publicitaire du groupe audiovisuel public, France TV Publicité, de faire de sa manifestation « Télé.visionnaire », quatrième du nom le 17 janvier dernier, une matinée dédiée aux sports, sur le thème « Le sport, terrain d'avenir ». Un titre où, au final, tout est dit.

Un événement mondial, donc, dont les enjeux tous azimuts ne sont pas pour déplaire à la présidente de France Télévisions, Delphine Ernotte, car le « sport crée de la joie et du commun » à l'heure où les antennes du groupe diffusent déjà pas moins de 65 disciplines et ont « multiplié par quatre » les retransmissions sportives en régions. La directrice générale de FranceTV Publicité, Marianne Siproudis, abonde : « le sport nous définit tous ensemble en tant que société » tandis que pour Stéphane Sitbon-Gomez, le patron des programmes et des antennes du groupe, « le sport rassemble toutes nos missions ». De quoi philosophiquement plaider pour un événement très attendu, monopolisant l'attention du monde en plein cœur de l'été 2024. Pragmatiquement, comme aime à le rappeler Tony Estanguet, le président du Comité d'organisation des JO, 96% de son budget est « de l'argent privé ». Les marques ne sont en effet pas restées insensibles à l'aura de l'événement en devenant des partenaires. Si selon Stéphane Pallez, présidente de FDJ, sa société accompagne le sport « depuis 40 ans », des JO à Paris seront l'occasion de valider « un engagement dans la durée dans lequel nous y mettrons nos valeurs », en capitalisant sur un maillage complet de l'Hexagone via ses 30 000 points de vente. Sanofi qui par la voix de sa présidente France, Audrey Derveloy, concède un ralliement récent à ce monde du sport, entend faire des JO de Paris un levier de communication interne pour ses collaborateurs, sans égal. « Nous avons lancé un appel au volontariat pour être présent sur ces JO, nous avons eu 11 000 candidatures venant de collaborateurs du monde entier », indique-t-elle. Pour Véronique Penchienati, la DG international de Danone, ce seront « plus de 2 millions de ses produits fournis aux athlètes », des produits locaux « majoritairement », assure-t-elle. Avec en ligne de mire, ou en creux, la volonté de mettre les Français aux sports. C'est d'ailleurs « une volonté commune des partenaires des JO », relève-t-elle, assurant que « nous y réfléchissons ». Une volonté partagée par Carrefour, autre partenaire, qui s'appuiera sur son mantra « nourrir les espoirs » en fournissant lui aussi des produits frais et en tablant sur une mobilisation importante de ses collaborateurs qui ont été incité à faire part de leur routine sportive dans des posts, en interne. « Nous avons le maillage parfait pour faire rayonner l'événement », pointe ainsi Laurent Vallée, secrétaire général et directeur exécutif de la zone Europe du Sud au sein de l'enseigne de distribution. Puis, le groupe hôtelier Accor misera quant à lui sur son expertise des flux importants de clients, qui l'a déjà vu exercer ses compétences lors de la dernière Coupe du Monde de football au Qatar, comme un air de répétition plus que général. De son côté, Orange mobilise d'ores et déjà 1 000 collaborateurs pour « connecter tous les sites de Paris 2024 », selon Pierre-Louis de Guillebon, CEO d'Orange Events, aussi bien pour assurer la couverture mobile que le transport des images audiovisuelles. « Nous travaillons également sur un projet de 5G private », indique-t-il, permettant, par exemple, d'être au première loge lors de la très attendue cérémonie d'ouverture sur la Seine.

Mais les Jeux Olympiques et le sport, ce ne sont pas que les marques... Le sport, c'est également un terrain d'innovation technologique, sujet d'une seconde table ronde. Un « terrain phénoménal » confirme Laurent-Eric Le Lay, directeur des sports de France Télévisions. « Nous innovons en permanence. Sur le nombre de caméra, les angles de prise de vue, le son... Chaque événement sportif est une opportunité », s'enthousiasme-t-il. Historiquement, rappelle pour sa part Yann Le Moenner, DG d' Amaury Sport Organisation (ASO), société organisatrice du Tour de France cycliste, les événements sportifs ont été créés par des médias « pour vendre du papier ». Alors, cette course mythique, c'est aujourd'hui « 7 images à gérer en temps réel » et « 2 500 contenus par jour ». Un événement sportif est en soi un véritable écosystème « à gérer », souligne-t-il. Du pain sur la planche pour des Jeux Olympiques à la maison, donc...

Pour retrouver le replay de la 4ème édition de Télé.visionnaire, c'est ici.

Tele.Visionnaire 2023 : Focus sur l'Héritage des Jeux Olympiques de Paris 2024



La 4^e édition de l'événement annuel du service France TV Publicité, Télé.Visionnaire, s'est tenue ce mardi 17 janvier sur les Champs Élysées, dans le mythique Studio Gabriel, au cœur de la capitale. À quelques mois de l'ouverture des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, le service public a souhaité mettre en avant une problématique précise lors d'un entretien avec la Ministre des Sports, Amélie Oudéa-Castera : comment faire perdurer les vertus d'un tel événement sur la société et les individus ? Une notion communément appelée " l'Héritage des Jeux".

Le service public et le sport à la télévision française est une histoire d'amour de longue date. Les deux se sont érigés main dans la main, depuis la genèse du petit écran. La première diffusion du service public en France date de 1948, à l'occasion du Tour de France, un événement créé au début du XX^e siècle par les journalistes de sport pour faire couler de l'encre et raconter de belles histoires. La création de France Télévisions en 1992 comme un simple groupement des deux chaînes publiques est, elle aussi, intimement liée au sport. La première décision prise par les dirigeants n'est autre que le lancement du service des sports, 1 mois après la fin des légendaires Jeux Olympiques de Barcelone.

Depuis plus de 30 ans, France Télévisions et les événements sportifs « créent de la joie et du commun pour des millions de Français, comme le rappelle Delphine Ernotte, Présidente du groupe France TV, dans son discours d'introduction. Aujourd'hui, le service public couvre 65 disciplines sportives, dont de nombreuses disciplines Olympiques, avec des programmes nationaux, mais aussi locaux, sur les antennes régionales du groupe France Télévision. La télévision publique française et le sport ce sont aussi et surtout " des grands moments. On peut notamment citer les Internationaux de Tennis de France à Roland Garros, ou le mythique Tour de France suivi par des millions d'amateurs dans le monde chaque été. Le paroxysme de ces émotions et ces moments inoubliables sont les Jeux Olympiques, l'événement quadriennal incontournable pour tous les passionnés de sport à travers la planète.

Des Jeux réussis sont des Jeux durablement utiles pour notre pays



La France a la chance d'accueillir l'édition 2024, un siècle après la première organisation tricolore des Jeux. Une période durant laquelle des centaines de millions de personnes auront les yeux rivés sur Paris, et plus largement la France et ses territoires. (Les épreuves de surf auront par exemple lieu à Tahiti, le basketball à Lille, etc.). Une opportunité unique de faire rayonner notre pays et d'impacter positivement et durablement les Français. D'après une étude d'Harris Interactive, 83 % des Français pensent que les Jeux auront un impact positif pour la France, ses territoires et sa culture.

Pour que ces Jeux soient une réussite, il faut évidemment une organisation irréprochable, où les problématiques de sécurité, d'accueil et d'accessibilité soient pleinement remplis, mais il faut avant tout et surtout " qu'ils soient durablement utiles pour notre pays déclare Amélie Oudéa Castera, la Ministre des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques, avant d'ajouter : " Je considère qu'aujourd'hui, dans des moments parfois anxiogènes, de transitions, de complexités et d'angoisses, face aux changements imposés par notre système, le sport est un moment vraiment particulier. C'est un moment de connexion entre la tête et le corps, où l'on peut reprendre confiance en soi. C'est un moment où l'on se dépense, on évacue des pensées négatives, du stress, de joie et de cohésion sociale. Tout cela, dans des sociétés un peu chamboulées, est absolument essentiel. Le sport est une valeur d'avenir, le sport est par essence du développement durable, et on a besoin de le mettre beaucoup plus au coeur de notre société que cela a été le cas lors de ces dernières décennies. Transformer la place du sport va aider notre société à aller mieux, à être plus optimiste, plus enthousiaste.

Laisser une empreinte auprès de la jeunesse et du système éducatif

Pour réussir cette transformation, les Jeux doivent raisonner auprès des écoles et des universités, du système de santé et de prévention et des entreprises. La France est aujourd'hui " Une nation de sportifs, mais pas une nation sportive assène la ministre devant l'assemblée. Sur les 146 nations scrutées par l'OMS, la France se positionne 119 sur la place du sport dans la vie de la jeunesse. Les Jeux sont une chance et un tremplin pour faire bouger les lignes.

Sur le modèle de l'éducation et de l'école par exemple, l'État a mis en place 30 minutes d'activités physiques quotidiennes pour les enfants. Après une expérimentation réussie auprès de 7 000 écoles volontaires, le Président de la République a décidé la généralisation du dispositif auprès des 35 000 écoles primaires et des 4 millions de jeunes scolarisés dans ces dernières. Déjà appliqués depuis une dizaine d'années en Finlande, les chiffres montrent que ce type de dispositif permet de réduire l'obésité infantile et d'améliorer les capacités cognitives et de compréhension des enfants. La réussite de ce projet passe cependant par un accompagnement et une formation accrue de l'ensemble des enseignants des écoles primaires, reconnaît la Ministre des Sports.

Crédit : France TV

Redonner le goût du sport aux enfants est aussi un défi qui se joue dans les collèges. Pour Amélie Oudéa-Castéra, il faut " bâtir des passerelles entre le milieu scolaire et les clubs sportifs. On a la chance d'avoir 180 000 clubs affiliés, 360 000 associations dans l'ensemble des territoires en France. Il faut que ce silo qui a trop longtemps prévalu entre l'éducation d'un côté et le monde du sport et le mouvement sportif de l'autre s'arrête. Pour dissiper ce silo, l'aménagement des emplois du temps est un facteur primordial, le rythme effréné des études couplées au sport en compétition décourageant chaque année de centaine de milliers de jeunes à travers le pays. Il faut aussi réussir à mieux déployer le passeport sportif, une allocation de 50 euros proposés aux familles dans le besoin pour participer à la cotisation des enfants dans un club. Enfin, le développement des clubs para-accueillants est aussi l'un des piliers de la réussite de l'Héritage des Jeux auprès de la jeunesse. Bien que des initiatives aient déjà été mises en place, comme un taux de TVA réduit pour le matériel et les équipements sportifs à destination des personnes en situation de handicap, la Ministre reconnaît : " qu'il faut aller plus loin en travaillant sur l'accessibilité et le développement des sections sportives para-accueillantes.

L'Héritage des Jeux se joue aussi dans le milieu professionnel

Concernant l'Héritage des Jeux dans le monde professionnel, la promotion de l'activité physique au sein des entreprises doit s'accélérer. Aujourd'hui en France, seulement 13 % des salariés peuvent faire du sport au sein de leur société, contre 18 % en Allemagne, par exemple. Pour développer cette pratique, les entreprises doivent investir davantage dans des infrastructures adaptées, comme des douches, un vestiaire ou une petite salle de gym. Cela passe également par une meilleure mutualisation des capacités que peuvent apporter les grandes entreprises aux sociétés de tailles plus réduites autour d'elles. Le gouvernement souhaite dépasser la barre symbolique des 20 % de salariés ayant accès à une activité sportive au sein de leur entreprise après les Jeux Olympiques. Cela passe aussi par un meilleur aménagement du mobilier et de la voirie urbaine, comme l'ont fait des villes comme Copenhague ou New York. Pour la Ministre des Sports : " Ce sont des petits détails, mais qui mit bout à bout ont des effets considérables sur la société.

La représentante du gouvernement conclut avec une déclaration pleine de sens qui définit parfaitement les contours de l'Héritage des [Jeux Olympiques](#) à l'échelle de notre société : " On va tous se laisser inspirer par des immenses athlètes qui vont dépasser des records et créer des moments inoubliables. Mais le plus important est de se souvenir à chaque instant que le plaisir, le bonheur, les bienfaits du sport, c'est pour tous, chacun à son rythme et chacun à son niveau. Si on réussit à inculquer cette forme d'universalisme dans l'infusion et la diffusion du goût du sport en France, on aura considérablement fait progresser notre pays.

Marianne Siproudhis (FranceTV Publicité) : "Diversité et proximité font la spécificité de l'offre sport de France TV"



Marianne Siproudhis, Directrice générale de FranceTV Publicité. © E.Legouhy

À l'occasion de Télé.visionnaire, le rendez-vous annuel créé à l'initiative de **FranceTV Publicité**, Marianne Siproudhis, Directrice générale de FranceTV Publicité, a accordé un entretien à puremedias.com

Télé.visionnaire est un rendez-vous annuel créé à l'initiative de FranceTV Publicité, la régie publicitaire de France Télévisions qui chaque année réunit dirigeants d'entreprises, institutionnels et experts de toute discipline. Pour sa 4ème édition qui s'est déroulée le 17 janvier dernier, le sport était à l'honneur avec la thématique "Le Sport, terrain d'avenir". Durant cet événement, Marianne Siproudhis, Directrice générale de FranceTV Publicité, détaille les engagements de France Télévisions dans le sport à l'aune de Paris 2024. Elle explique également comment le sport est vecteur d'innovation et comment la régie publicitaire accompagne les marques lors de l'événement unique constitué par les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

Pour voir en replay l'événement Télé.visionnaire : <https://televisionnaire.fr/#replay>

Comment la TV s'affirme comme le meilleur média associé au Sport ?

Marianne Siproudhis : Pour France Télévisions, premier média des Français, le sport en direct et accessible gratuitement à tous est un pilier majeur de notre offre de programmes. L'image, l'émotion, l'intensité d'un match ou d'un événement sportif et tous les rebondissements qu'on peut vivre en direct font du média télévision le média le plus adapté au sport, et cela, en France comme dans le monde entier. Le sport à la TV rassemble toutes les générations au-delà des clivages ou des territoires.



Le sport est une occasion, pour nous, grand diffuseur, de vivre des instants d'union nationale, avec de fortes émotions, des instants de grandes joies partagées au même moment et qui font oublier à tous, le temps d'une compétition, les soucis du quotidien et qui gomme les différences.

Télé.Visionnaire 2023 autour de la thématique "Le Sport, Terrain D'Avenir".

La 4^{ème} édition de **Télé.visionnaire 2023** s'est tenue ce **Mardi 17 Janvier 2023** au **Studio Gabriel à Paris**.



L'affiche officielle de Télé.visionnaire 2023. (Crédit photo : FranceTV Publicité).

Roland-Garros, Tour de France, Coupe du Monde de Rugby 2023, Paris 2024... De **Prestigieuses Compétitions Sportives** sont diffusées sur **France Télévisions**... Et pour cette **4^{ème} édition de Télé.visionnaire 2023**, **France Télévisions Publicité**, l'organisateur de l'événement, a choisi de mettre à l'Honneur le thème "**Le Sport, Terrain D'Avenir**" puisque notamment **France Télévisions** est le **diffuseur officiel** des **Jeux Olympiques** jusqu'en **2032**.

À la présentation de **Télé.visionnaire 2023**, nous retrouvons, l'**Emblématique Journaliste** et **Présentateur** de **France Télévisions**, **Laurent Luyat** et sa consœur **Inès Lagdiri-Nastasi**.



(Crédits photos : FranceTV Publicité et Éric Legouhy).

Cette année, l'événement annuel a réuni des athlètes, la ministre des sports, des dirigeants de grandes entreprises françaises, des experts du sport, de la santé, de l'audiovisuel, des publicitaires ainsi que des philosophes.

Pour l'occasion, trois **Tables Rondes**, un **Grand Entretien** et une **Keynote** ont animé cette **matinée d'échanges** et de **réflexion** autour du thème "**Le Sport, Terrain D'Avenir**".

Tout d'abord, **Mesdames Delphine Ernotte Cunci, Présidente Directrice Générale de France Télévisions** ; **Marianne Siproudhis, Directrice Générale de FranceTV Publicité** et **Monsieur Stéphane Sitbon-Gomez, Directeur des Antennes et des Programmes de France Télévisions** ont lancé l'événement du jour.



(Crédits photos : FranceTV Publicité et Éric Legouhy).

« *Le sport crée de la joie et du commun. Nous avons multiplié par 4 les retransmissions sportives en région ! Nous contribuons à faire des moments formidables notre patrimoine culturel.* » déclare **Madame Delphine Ernotte Cunci, Présidente Directrice Générale de France Télévisions**.

Marianne Siproudhis, Directrice Générale de France TV Publicité, revient sur le choix du thème « **Le Sport, Terrain d'Avenir** » pour cette 4e édition de **Télé.visionnaire 2023** : « *Le sport parle à chacun d'entre nous et nous définit ensemble en tant que société. Chaque année, près de 90 % des Français vivent sur nos chaînes et notre plateforme les grands événements qui font la vie de la Nation. Par-delà les générations et les territoires, nous sommes pour beaucoup le premier terrain de sport.* »

Pour la **1ère Table Ronde, "Le Sport, Terrain D'Engagement"** nous entendons **Mesdames Véronique Penchienati Bosetta, Directrice Générale International Danone** ; **Stéphane Pallez, Présidente Directrice Générale du Groupe FDJ (Française des Jeux)** ; **Audrey Derveloy, Présidente de Sanofi France et Country Lead** ainsi que **Messieurs Tony Estanguet, Président de Paris 2024** ; **Pierre-Louis de Guillebon, CEO Orange Events** ; **Patrick Mendes, Directeur Général Europe & Afrique du Nord du Groupe Accor** et **Laurent Vallée, Secrétaire Général et Directeur Exécutif Zone Europe du Nord du Groupe Carrefour**.



(Crédits photos : FranceTV Publicité et Éric Legouhy).

« *Cela fait 100 ans que nous attendons d'organiser les JO en France ! Et ces Jeux seront exceptionnels sur tous les points. On a envie que ces Jeux soient innovants et spectaculaires.* » indique **Tony Estanguet, Président de Paris 2024**.

Dans le cadre de la table ronde "**Le Sport, Terrain D'Engagement**", plusieurs **entreprises partenaires officielles de Paris 2024** sont revenues sur l'**importance** de cet **engagement**.

Quel est le point commun entre Accor, Sanofi, la FDJ, Orange Events, Carrefour et Danone ? Ils sont tous partenaires officiels de **Paris 2024**. C'est pourquoi, les représentants de ces grandes entreprises étaient présents à l'événement **Télé.visionnaire 2023**, organisé par France TV Publicité au Studio Gabriel.

Les entreprises se retrouvent dans les valeurs du sport et s'engagent pour diverses raisons !

Accor, représenté par **Monsieur Patrick Mendes, Directeur Général Europe et Afrique du Nord du Groupe**, est une entreprise bien implantée autour du sport. Au-delà des enjeux d'accueil des touristes pour cette manifestation, le groupe hôtelier français veut mettre en avant sa capacité d'accueil, son envie de faire rayonner la France ainsi que ses valeurs.

« *La diversité et l'inclusion sont des points majeurs à nos yeux* », insiste **Patrick Mendes**.

L'engagement passe également par un **réseau de qualité** et c'est l'ambition d'**Orange** en vue de **Paris 2024**.

« *Nous allons connecter tous les sites de Paris 2024, assurer la couverture mobile et le transport des images audiovisuelles. 1000 salariés sont à pied d'œuvre sur cette mission !*

Nos enjeux seront de connecter les sites des différentes compétitions et de proposer des images inédites à travers des caméras dernière génération et des épreuves filmées avec des drones », dévoile **Pierre-Louis de Guillebon, Directeur Général de Orange Events et Directeur du projet Orange des Jeux Olympiques de Paris 2024**.

La **nourriture** est aussi un **élément à prendre en compte**. Sur cet aspect, ce sont **Danone** et **Carrefour** qui vont **s'occuper d'approvisionner les délégations en denrées alimentaires**. **Danone** est une entreprise assez investie dans le sport, comme le témoigne la **Danone Nations Cup**, qui est le **plus grand tournoi de football des 10-12 ans**. « *Il y a une grande histoire entre le sport et Danone. Pour nous, cela va être une performance à plusieurs niveaux, avec pour but d'encourager la pratique alimentaire et sportive* », énonce **Véronique Penchienati, Directrice Générale International Danone**.

Pour **Carrefour**, qui va s'occuper de la **partie alimentaire à base de produits frais** pour les **athlètes et accompagnateurs**, ce sera **une grande première avec deux enjeux majeurs**. « *Nourrir tous les espoirs fait partie de notre raison d'être et celles des jeunes athlètes ! Nous allons donner une résonance à ces Jeux sur tout le territoire grâce à notre maillage de magasins Carrefour et nous allons inciter nos collaborateurs à poster leur routine sportive*. », explique **Laurent Vallée, Secrétaire Général et Directeur Exécutif Zone Europe du Nord du Groupe Carrefour**.

Pour **Stéphane Pallez, Présidente Directrice Générale du Groupe FDJ (Française des Jeux)**, il était naturel d'être présent avant et pendant l'organisation de cette manifestation. « *Nous sommes une entreprise pratiquant la parité, comme le COJO. De plus, nous avons mis en place la FDJ Sport Factory, qui compte 52 sportifs de haut niveau depuis 2020, dont font partie Romane Dicko et Teddy Riner notamment* », confie-t-elle.

Autant dire que le compte à rebours est lancé, tant pour les sportifs que pour les partenaires !

Nous poursuivons avec la **2ème Table Ronde, "Le Sport, Terrain D'Innovation"** où nous entendons les réactions de Messieurs **Laurent-Éric Le Lay, Directeur des Sports de France Télévisions** ; **Yann Le Moenner, Directeur Général de ASO (Amaury Sport Organisation)** ; **Arnaud Belloni, Directeur Global Marketing de Renault** et **Éric Etienne, Responsable des Partenariats Sportifs Nationaux du Groupe E. Leclerc**.



(Crédits photos : FranceTV Publicité et Éric Legouhy).

Pour **Laurent-Éric Le Lay, Directeur des Sports de France Télévisions** : « *Le sport a embelli la télévision et réussit à rassembler toujours plus d'audience. C'est également un terrain d'innovation phénoménal et permanent pour les équipes de France Télévisions* »

Selon **Éric Etienne, Responsable des Partenariats Sportifs Nationaux du Groupe E. Leclerc** : « *On essaye d'être utile socialement. Rendre le sport accessible donne envie à beaucoup de gens de s'y mettre.* »

« La Formule 1 est un pôle d'engagement avec Alpine, à côté du rugby et de Roland-Garros. Pour ce tournoi, nous véhiculons les joueurs, le public et les VIP avec de l'électrique sur lequel nous sommes pionniers ! » souligne **Arnaud Belloni, Directeur Global Marketing de Renault**.

S'ensuit **Le Grand Entretien** avec **Madame Amélie Oudéa-Castéra**, la **Ministre des Sports**, mené par **Laurent Luyat**... autour du thème « **Le Sport, Terrain d'Éducation** » .



(Crédits photos : FranceTV Publicité et Éric Legouhy).

Selon **Amélie Oudéa-Castéra**, la **Ministre des Sports** :

« Les JO de Paris 2024 seront ceux d'un pays rassemblé autour de valeurs communes et d'un élan qui doit nous permettre de placer le sport au cœur de notre société pour aider chacun à bénéficier de ses bienfaits ! (...) »

Notre challenge n'est pas seulement de délivrer 3 semaines de bonheur aux Français, c'est aussi de faire de ces Jeux quelque chose de durablement utile. (...) Nous allons avoir 13,5 millions de spectateurs. C'est un investissement important et nous devons maîtriser nos budgets. Nous devons faire de ces JO ceux de tout notre pays et de manière durable. Beaucoup de régions et de territoires sont engagés. »

Pour la **3ème Table Ronde**, nous retrouvons **Monsieur Boris Cyrulnik, Neuropsychiatre, Directeur d'enseignement à l'Université de Toulon et Professeur associé à l'Université de Mons (Belgique)** et **Mesdames Clarisse Agbégénou, Judoka** et **Pauline Déroulède, Joueuse de tennis** handisport autour de la thématique "**Le Sport, Terrain D'Épanouissement**".



(Crédits photos : FranceTV Publicité et Éric Legouhy).

D'après Harris Interactive, « Seulement 36% des français évoquent le sport comme vecteur de leur bien-être. » et pour **Boris Cyrulnik, Neuropsychiatre, Directeur d'enseignement à l'Université de Toulon et Professeur associé à l'Université de Mons (Belgique)** : « L'être humain seul n'existe pas, (...) et le sport favorise la socialisation qui participe à l'épanouissement du groupe et de la personne. »

À la question de **Laurent Luyat**, "**Le sport permet-il de développer des capacités supplémentaires ?**", **Boris Cyrulnik** répond : « *Si les capacités sont en nous mais s'il n'y a pas un extérieur pour nous donner la possibilité de nous exprimer, on les développe pas. Ces capacités qui sont en nous, exigent une structure relationnelle et une structure sociale... Et à ce moment-là, on peut s'entraîner ! Et on rend observable, on rend mesurable comment le sport peut compenser, parfois même surcompenser dans la motivation. Souvent c'est une blessure qui est à l'origine de la surcompensation. Puisque on est blessé, on a besoin et envie de surcompenser et on rend observable que c'est possible.* »

« *Le sport m'a sauvé.* » déclare **Pauline Déroulède, Joueuse de tennis** fauteuil.

Nous poursuivons avec la **Keynote de clôture** de **Monsieur Charles Pépin** autour de la thématique : "**Le Sport À Travers Les Âges**"... Et selon le **Philosophe, Essayiste et Romancier** : « *Qu'est-ce qu'un beau geste ? Il n'est jamais simplement beau, il porte des valeurs.* »

D'ailleurs, en référence à cette thématique, **Charles Pépin** a écrit le livre "**Quand La Beauté Nous Sauve**" paru chez **Robert Laffont** en **2013**.



(Crédits photos : FranceTV Publicité et Éric Legouhy).

Enfin, devant un auditoire à l'écoute, **Madame Delphine Ernotte Cunci, Présidente Directrice Générale de France Télévisions** conclut cette enrichissante **4ème édition** de **Télé.visionnaire 2023**.



(Crédits photos : FranceTV Publicité et Éric Legouhy).

Vidéo : (Re)Vivez la 4ème édition de Télé.visionnaire 2023, "Le Sport, Terrain D'Avenir".

Télé•visionnaire 2023 - Le Sport, terrain d'avenir. (Replay complet)



(Crédit vidéo : FranceTV Publicité).

Sports and People News Remercie Chaleureusement Mesdames Delphine Ernotte Cunci, Marianne Siproudhis, Valérie Blondeau, Ève Demumieux, Messieurs Laurent-Éric Le Lay, Laurent Luyat, Alexis Blanc, Stéphane Sitbon-Gomez, ainsi que les Prestigieux Invités et l'ensemble des équipes de France Télévisions, France Télévisions Publicité et le Studio Gabriel pour leur Professionnalisme, leur Belle Gentillesse et leur Bienveillance.

**Sur Sports And People News, Vivez Les Belles Compétitions Sportives...
Et Ressentez Les Belles Émotions !**

Paris 2024 : « Nous devons faire de ces Jeux quelque chose de durablement utile » (A. Oudéa-Castéra)

Amélie Oudéa-Castéra le 17/01/2023, au côté de Laurent Luyat, journaliste de France Télévisions - © AOC

« Notre challenge n'est pas seulement de délivrer trois semaines de bonheur aux Français, c'est aussi de faire de ces Jeux quelque chose de durablement utile », déclare [Amélie Oudéa-Castéra](#), ministre des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques, lors de l'événement « Télé.visionnaire » organisé par France TV Publicité au Studio Gabriel (Paris VIII^e) le 17/01/2023.

« Le Sport, terrain d'avenir », tel est le thème de la quatrième édition de « Télé.visionnaire », événement annuel qui réunit « athlètes, dirigeants de grandes entreprises françaises, experts du sport, de la santé et de l'audiovisuel et publicitaires pour réfléchir, se projeter et s'inspirer », indique France TV Publicité.

« Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 (Jeux de la XXXIII^e Olympiade attribués à Paris (FRA) lors de la 131^e session du CIO à Lima (PÉR) le 13/09/2017 : • Jeux Olympiques du vendredi 26/07 au dimanche 11/08/2024. • Jeux Paralympiques du mercredi 28/08 au dimanche 08/09/2024.) seront ceux d'un pays rassemblé autour de valeurs communes et d'un élan qui doit nous permettre de placer le sport au de notre société pour aider chacun à bénéficier de ses bienfaits ! J'étais l'invitée de "Télé.visionnaire" pour parler du sport comme terrain d'avenir », résume Amélie Oudéa-Castéra sur Twitter après son intervention que News Tank reproduit intégralement ci-dessous.

Paris 2024 : « Les quatre dimensions d'une grand réussite » (A. Oudéa-Castéra)



Télé.visionnaire
Édition 2023

LE	1
SPORT	2
TERRAIN	3
D'AVENIR	4

Mardi 17 janvier 2023
10H30 - 12H45

«Télé.visionnaire» organisé par France TV Publicité au Studio Gabriel (Paris VIII^e) le 17/01/2023 - © France TV

« J'ai coutume de dire qu'il y a quatre dimensions sur lesquelles on doit agir pour essayer de faire de ces Jeux -que la France n'a pas accueillis depuis un siècle et qu'elle accueille même pour la première fois de son histoire en ce qui concerne le volet paralympique- une grande réussite, à la hauteur de son investissement, du rayonnement qu'on a envie de donner au sport dans notre pays et de l'image qu'on veut donner de la France dans le monde entier. »

1.- « L'organisation la plus irréprochable possible »

« La première dimension, c'est bien sûr d'avoir l'organisation la plus irréprochable possible. Cela concerne la sécurité, bien sûr, celle de la cérémonie d'ouverture (sur la Seine le 26/07/2024) qui s'annonce assez grandiose et qui est inédite, hors d'un stade, comme celle des Jeux Paralympiques (Place de la Concorde) le 28/08/2024.



30 000 représentants des forces de l'ordre mobilisés chaque jour »

Il va falloir sécuriser les grands sites de compétitions, les sites d'entraînement également, le Relais de la Flamme, faire en sorte aussi que la sécurité des athlètes au Village olympique soit totale. Tout cela va mobiliser chaque jour environ 30 000 représentants des forces de l'ordre, plus 25 000 agents de sécurité privée, sans oublier les forces de police municipales dans les territoires.

Nous savons que sur ces problèmes de sécurité, nous sommes très attendus. Il faut une sécurité très forte et en même temps la plus invisible possible. Les gens viennent voir du sport, voir un spectacle, avec une joie communicative : il y a donc un bon équilibre à trouver.



Paris 2024 : la Place de la Concorde est le cadre choisi pour la cérémonie d'ouverture des Jeux Paralympiques le 28/08/2024 - © Paris 2024

Il y a ensuite des enjeux de transport qui sont évidents, avec différents projets d'infrastructures qui sont en train d'être menés, comme l'aménagement de la ligne 14 prolongée vers Saint-Denis-Pleyel au nord et vers Orly au sud, un axe absolument majeur et central pour acheminer les 800 000 personnes qu'il faudra transporter tous les jours pendant les Jeux.

Au-delà de ces aspects d'infrastructures, il y aura un plan de transport et il va falloir prévenir les congestions, y compris pour les Jeux Paralympiques, pendant la rentrée scolaire. Nous devons aussi travailler sur l'accessibilité de nos transports aux personnes en situation de handicap, avec des taxis capables d'embarquer des fauteuils roulants, avec un cheminement étudié entre les gares et les sites de compétitions, jusqu'à l'intérieur des stades.



Amélie Oudéa-Castéra lors de l'événement "Télé.visionnaire" le 17/01/2023 - © AOC

Il y a aussi des enjeux de transition écologique avec cet engagement très fort de diviser par deux nos émissions de gaz à effet de serre par rapport à toutes les éditions précédentes et d'avoir un bilan carbone qui soit neutre.

Il y a évidemment la responsabilité et les enjeux logistiques majeurs du Comité d'organisation : on va avoir au total un peu plus de 13,5 millions de spectateurs, à peu près 15 000 athlètes, olympiques d'abord, puis paralympiques, qu'il va falloir nourrir, transporter en utilisant les voies olympiques spécialement prévues.

Sur le plan de l'organisation, nous avons donc un premier thème majeur, multidimensionnel, qui doit être réalisé à budget maîtrisé. Il y a un investissement de l'ordre de 4,4 milliards d'euros du côté du COJO, un investissement de 1,5 à 1,7 milliard d'euros, côté public, sur le volet SOLJDEO (Société de Livraison DEs Jeux Olympiques et paralympiques Paris 2024), la société qui construit en temps et en heure les ouvrages olympiques et paralympiques. C'est donc au global un investissement important pour notre pays et il faut qu'il soit maîtrisé du mieux possible, malgré les vents contraires que fait souffler l'inflation : on sait que c'est l'une des conditions de l'acceptabilité sociale de ces Jeux. »

« Un peu plus de 13,5 millions de spectateurs et à peu près 15 000 athlètes »

2.- « Des athlètes français au meilleur de leurs performances »

« Le deuxième chapitre : il nous faut des athlètes au meilleur de leurs performances. Ce ne seront pas de grands Jeux, quoi qu'on fasse en matière d'organisation, si on n'a pas la fierté de voir nos équipes gagner, de voir nos athlètes rayonner. Là, nous ne sommes pas mal positionnés avec l'Agence nationale du Sport (Groupement d'intérêt public créé le 24/04/2019 avec deux missions principales : la haute performance et le développement des pratiques sportives.) qui a son département "Haute performance" avec à sa tête [Claude Onesta](#).



Le judoka Teddy Riner à Tokyo le 30/07/2021 - © SC

« Une dynamique de réussite beaucoup plus nette qu'avant

Tokyo »

Il engage les fédérations, prépare les coaches, mobilise les communautés d'athlètes. Il a fait le calcul que si on transposait en 2024 la situation des équipes de France, on serait n° 4 au niveau olympique et n° 6 en paralympique : c'est-à-dire que nos équipes sont en forme, elles sont dans une dynamique de réussite beaucoup plus nette qu'avant Tokyo. (Étaient prévus à Tokyo (JAP) du 24/07 au 09/08/2020. Mais à cause de la pandémie de coronavirus (Covid-19). Thomas Bach (All.) président du CIO et Shinzo Abe Premier ministre du Japon ont indiqué le 24/03/2020 que les JO allaient être reportés « après 2020 mais au plus tard à l'été 2021. » • Ils sont reprogrammés du vendredi 23/07 au dimanche 08/08/2021 par le CIO. Le comité d'organisation des JO et les autorités japonaises le 30/03/2020. • Parallèlement les Jeux Paralympiques de Tokyo étaient prévus du mardi 25/08 au dimanche 06/09/2020. Ils sont reprogrammés du mardi 24/08 au dimanche 05/09/2021.) (Jeux d'été prévus en 2020 et décalés en 2021 pour cause de pandémie de Covid-19), ce qui peut nous permettre de nourrir un certain nombre d'espoirs. »

3.- « Les Jeux de toute la France »

« Troisième enjeu, il faut qu'on arrive à faire de ces Jeux les Jeux de tout un pays, à l'intérieur de nos frontières hexagonales, dans les Outre-mer aussi, avec les épreuves de surf en Polynésie française, avec aussi le Relais de la Flamme qui va passer aussi par différentes collectivités d'outre-mer.

Nous devons faire en sorte que ces Jeux de Paris 2024 soient aussi les Jeux de l'Île-de-France avec une Seine-Saint-Denis au cœur du dispositif, le cœur battant puisque 80 % des investissements de la SOLIDEO vont dans ce département qui est à la fois le plus pauvre et le plus jeune de France.

« La Seine-Saint-Denis, cœur battant du dispositif »

Il y a une vraie volonté redistributive puisque le Village des athlètes et le Village des médias deviendront après les Jeux de très beaux projets d'aménagement avec 30 % de logements sociaux et une transformation profonde de ces territoires qui en ont besoin.

Plus largement, il y a des épreuves de voile à Marseille, sept stades (Paris, Marseille, Bordeaux, Lyon, Saint-Étienne, Lille et Nantes) qui vont vibrer pour cette grande passion nationale qu'est le football dans notre pays, il va y avoir le basket à Lille (Nord), le tir à Châteauroux (Indre), etc. Beaucoup de départements, beaucoup de régions sont donc embarqués et au-delà, dans les territoires, il y aura des fan zones "Club 2024" qui vont permettre à notre jeunesse et à nos grands amoureux de sport de se retrouver et de fêter tous ensemble cet événement, avec des écrans géants qui permettront à France Télévisions de rayonner avec sa production. »

4.- « Une Nation sportive en héritage »

« La dernière dimension, c'est l'héritage. Notre challenge n'est pas seulement de délivrer trois semaines de bonheur aux Français -et nous en avons bien besoin en ce moment, l'équipe de France de football (finaliste de la Coupe du monde au Qatar) a pu en donner en décembre 2022-, c'est aussi de faire de ces Jeux quelque chose de durablement utile.



Amélie Oudéa-Castéra lors de l'événement "Télé.visionnaire" le 17/01/2023 - © AFB

« La France, 119^e sur 146 quant à la place du sport chez les jeunes »

Pour notre pays, avec l'investissement que j'évoquais tout à l'heure, il faut que le sport à l'école, le sport dans notre système de santé et de prévention, le sport dans nos modes de vie, le sport dans nos entreprises, le sport à l'université... dans toutes ces dimensions-là, il faut qu'on parvienne grâce à ces Jeux à devenir une Nation plus sportive.

Aujourd'hui, nous sommes une Nation de sportifs, nous ne sommes pas une Nation vraiment sportive. Quand on regarde les classements, on est vraiment loin par exemple en matière de sport à l'école : 119^e sur 146 pays mesurés par l'O.M.S. (Orga-

nisation Mondiale de la Santé) sur la place du sport dans la vie de notre jeunesse !

Ces Jeux sont à la fois un booster, une prise de conscience et une chance.

a.- **Un booster** parce qu'aujourd'hui, sur ce volet de l'héritage, nous sommes en train de nous mobiliser, l'ensemble des ministères, mais aussi le Comité d'organisation (Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024), l'Agence nationale du Sport (Groupement d'intérêt public créé le 24/04/2019 avec deux missions principales : la haute performance et le développement des pratiques sportives) et tous nos partenaires, publics et privés... Tous, nous sommes en train de créer un élan pour faire plus de sport et injecter davantage de sport dans différents endroits importants de notre société.

Nous faisons en sorte, par exemple, de mettre davantage de sport dans la vie des personnes en situation de handicap. Nous allons essayer de travailler sur l'aménagement du mobilier urbain, sur des sentiers piétonniers, travailler avec les entreprises pour qu'il y ait plus de promotion de l'activité physique et sportive auprès des salariés. Nous n'avons aujourd'hui que 13 % des salariés en France qui ont la possibilité de faire du sport en entreprise. Contre 18 % en Allemagne. Nous voudrions franchir le pallier des 20 %. Pour cela, il faut que les entreprises elles-mêmes investissent un petit peu plus dans une douche, un vestiaire, une petite salle de gym. Ou qu'elles mutualisent mieux les capacités que peut parfois apporter une grande entreprise en faisant profiter de ses équipements des entreprises plus petites.

« 13 % des salariés en France ont la possibilité de faire du sport en entreprise, contre 18 % en Allemagne »

b.- **Une prise de conscience** car les Jeux sont aussi l'occasion de grands travaux. Il y a eu récemment un colloque à Montpellier (Hérault) avec des chercheurs qui pour la première fois de manière complètement pluridisciplinaire analysaient tout ce que le sport peut apporter à notre société.

Dans quelques jours, nous avons un cardiologue très célèbre en France, le professeur François Carré qui va communiquer sur une étude intitulée "Inverser les courbes" : elle nous montre à quel point les données socio-sportives de notre jeunesse se sont dégradées et à quel point ça repart très, très vite quand les jeunes refont du sport. Il y a cette réversibilité, cette capacité à inverser les courbes qui doit absolument nous encourager. C'est très important, cette lumière que nos scientifiques nous apportent.

c.- **Une chance**, parce que moi, je considère que dans des moments comme aujourd'hui, parfois anxiogènes, de transition, de complexité, d'angoisse face aux changements, le sport est un moment très particulier, un moment de connexion de la tête et du corps, un moment où on peut reprendre confiance en soi, où on se détend, où on évacue des pensées négatives, du stress, un moment où on se retrouve, un moment de joie, de cohésion sociale.

« Le sport est une valeur d'avenir »

Je considère que tout ça, dans une société parfois un peu chamboulée, c'est absolument essentiel. Le sport est une valeur d'avenir, il est en soi du développement durable et on a besoin de le mettre beaucoup plus au cœur de notre société que cela n'a été le cas au cours des dernières décennies.

Transformer cette place réservée au sport va aider notre société à être mieux et plus optimiste.

Sur l'héritage, tout notre défi consiste à agir à différents niveaux sur notre modèle : la problématique était l'absence d'apprentissage suffisamment précoce de la motricité. Nous avons donc démarré une expérimentation sur 30 minutes d'activité physique quotidiennes dans nos 35 000 écoles primaires en France : l'expérimentation a embarqué 7 000 écoles volontaires et le président de la République ([Emmanuel Macron](#)) a décidé la généralisation de ce dispositif.

Nous avons du travail pour que cela prenne encore mieux corps. Aujourd'hui, le ministre de l'Éducation nationale, Pap Ndiaye est complètement avec nous et impulse cette généralisation. Mais on voit qu'il y a encore des professeurs des écoles, parfois insuffisamment formés ou insuffisamment accompagnés. Ce ne sont pas des professeurs d'EPS (Éducation physique et sportive), ils n'ont pas encore fait cet apprentissage de la transmission d'une focalisation sur le sport, sur la motricité. Nous voulons mieux les accompagner pour faire en sorte que les 4 millions de jeunes dans les écoles primaires puissent vraiment profiter de ces 30 minutes.

C'est essentiel. Cela a été fait en Finlande, cela a mis 10 ans pour être installé et on voit que cela est bon à tous égards : pour prévenir l'obésité infantile, pour donner le goût du sport, également pour les capacités cognitives et de concentration de nos enfants. Donc il faut qu'on y arrive ! Pour cela, une des clés qu'on va utiliser début février (2023), c'est de demander à nos meilleurs athlètes d'aller dans nos écoles pour faire du sport avec nos enfants.

Faire du sport avec ces grands champions dans les cours de récré, ça va dynamiser, ça va aider nos professeurs, un élan va être créé.

« Bâtir des passerelles beaucoup plus fortes entre milieu scolaire et clubs sportifs »

les soirs à 5 heures en étant crevé, puis parfois les embouteillages, on arrive pour faire du sport à 6 heures, on sort à 7 heures et demie, faut se doucher, dîner et après, il y a les devoirs : c'est injouable !

Il faut qu'on laisse des espaces de respiration à l'image de ce qui se fait au Royaume-Uni, en Allemagne, pour que notre jeunesse ait des espaces un peu plus aménagés qui leur permettent, avec un après-midi par semaine de libéré, de faire du sport avec des éducateurs sportifs formés.



La Semaine Olympique et Paralympique 2022 a fait la promotion des 30 minutes quotidiennes d'activité physique pour les enfants... et leurs parents - © DC

Tout cela, ça vaut aussi pour nos enfants et nos adolescents en situation de handicap. On sait que c'est un enjeu majeur. On veut donc développer le nombre de clubs "para accueillants" ou, dans une logique de mixité et d'inclusion, qui permettent d'accueillir des enfants valides et des enfants en situation de handicap.

C'est hyper important. Et c'est valable aussi pour les 70 000 enfants qui, du fait de leur handicap, ne peuvent malheureusement pas être scolarisés en milieu classique.

De la même façon, on va mieux déployer le Pass'sport, cette allocation de 50 euros qui permet à des familles aux revenus modestes de financer ainsi une part de la cotisation pour un club.

Tout ça, il faut qu'on l'accélère. Comme il faut qu'on accélère aussi la pratique en situation de handicap pour les grandes personnes. Des initiatives ont déjà été prises, avec un taux de TVA réduit pour le matériel, les équipements sportifs destinés à ces personnes.

« Il faut donner envie de monter des escaliers plutôt que de prendre un ascenseur »

Nous avons donc besoin d'agir sur tous les pans de notre modèle, sur les trajets domicile-école par exemple, alors que j'ai vu que 40 % des trajets en voiture concernent des déplacements inférieurs à cinq kilomètres. En se déplaçant à pied ou à vélo, avec un mobilier urbain et des aménagements du territoire plus favorables, comme à Copenhague (Danemark) ou à New York (États-Unis), on peut faire des choses extraordinaires. Il faut donner envie de monter des escaliers plutôt que de prendre un ascenseur. Ce sont de petites choses qui, au total, font quelque chose de considérable.

Le plus important qu'on doit retenir, c'est qu'on va se laisser inspirer par les immenses athlètes qui vont battre des records, en se souvenant à chaque instant du plaisir, du bonheur et des bienfaits du sport. Chacun à son rythme, chacun à son niveau. »

Amélie Oudéa-Castéra, ministre des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques, le 17/01/2023