Newsletter officielle du Championnat d'Europe de football de l'UEFA

Image: Matthew Ashton / Empics

Le fait de représenter son pays lors d'un EURO ou d'une Coupe du Monde est un honneur. C'est le maximum qu'un joueur puisse atteindre. Chaque fois que je joue en équipe nationale, c'est comme si c'était la première fois.

J'ai très envie de représenter mon pays, d'entendre l'hymne national et de donner tout ce que je peux. Il y a des milliers de joueurs qui aimeraient être à cette place et c'est toujours un moment particulier. Ce n'est jamais la routine – c'est toujours exceptionnel.

Raúl González Blanco
Espagne

impressum

Publication	Euro 2008 SA Siège social Route de St-Cergue 9 CH-1260 Nyon 1 Suisse Tél.: +41 (0) 848 00 2008 Fax: +41 (0) 848 01 2008
Responsable d'édition	Frits Ahlstrøm
Coordination du projet	Liselotte Kallen
Rédaction	Wolfgang Eichler / Graham Turner
Traductions	Services linguistiques de l'UEFA
Design	The Works Ltd. / Leeds (Angleterre)
Layout / Réalisation	team2graphics / Helsingør (Danemark)
Impression	ATAR Roto Press SA / Vernier (Suisse)

Euro 2008 SA
Bureau du tournoi en Autriche
Sommerhaidenweg 100 A
A-1190 Vienne
Autriche
Tél.: +43 (0) 1 729 2008 13
Fax: +43 (0) 1 729 2008 10

Euro 2008 SA
Bureau du tournoi en Suisse
Nussbaumstrasse 21
P.O. Box 186
CH-3000 Berne
Suisse
Tél.: +41 (0) 848 00 2008
Fax: +41 (0) 22 707 21 66

Couverture: Les supporters suisses et autrichiens dans l'attente de l'UEFA EURO 2008™. Images: GEPA Pictures / Bongarts

inside table des matières

Deux pays - un événement 06
Ralph Zloczower et Friedrich Stickler se prêtent au jeu des questions-réponses

Tirage au sort à Montreux 12
Tirage au sort du tour préliminaire en vue de l'UEFA EURO 2008™

Une vision uniforme 15
Présentation des uniformes officiels de l'UEFA EURO 2008™

TV - une autre image 18
Interview du directeur de la division Marketing et droits des médias

Un cas pour deux 20
Interviews de Stéphane Chapuisat et d'Andreas Herzog

Toujours plus haut 24
Interview du chef de l'unité Production TV

UMMM ... 27
UEFA Marketing & Media Management

Christian & Christian 30
Deux parcours on ne peut plus différents

Les légendes de l'EURO 38
Lev Yashin: la panthère noire

Welcome inside

Entrez donc! Nous vous invitons cordialement dans les coulisses de l'EURO 2008. Inside est la première édition d'un numéro qui va paraître à une fréquence croissante à l'approche du tournoi final en Autriche et en Suisse.

Le titre reflète la philosophie qui sous-tend la publication. Il ne s'agit pas de produire un luxueux magazine de salon mais plutôt un support qui s'apparente à un bulletin de nouvelles. Le but est d'offrir aux lecteurs des informations de l'intérieur sur les préparatifs de l'EURO 2008 et d'impliquer chacun dans cet événement.

Nous souhaitons que cette publication soit aussi active que nous. Selon la vision la plus simpliste, organiser le tour final du Championnat d'Europe de football consiste à mettre sur pied 31 matches. En un sens, c'est exact. Mais le succès de ces matches requiert moult plans et préparations, généralement dans des domaines très éloignés du terrain de football. L'organisation implique une multitude d'activités. Nous espérons que les pages de cette publication reflèteront l'ampleur de ce travail de préparation. En d'autres termes, vous y trouverez aussi bien des informations sur des questions politiques comme la sécurité que des détails comme la fourniture de nourriture et de boissons aux bénévoles, autant d'ingrédients essentiels à la réussite du tournoi.

Nous avons préparé une série de listes, secteur par secteur, pour montrer ce que nous voulons faire ou, plutôt, ce que nous devons faire. Peu importe qu'on les appelle «listes des choses à faire», «listes des tâches», «listes d'actions» ou «cahiers des charges». Elles sont destinées à donner au lecteur une image claire des projets sur lesquels nous travaillons, à en montrer la progression et à en signaler l'achèvement.

Ces listes vous donneront une idée de l'ampleur du projet et de la masse de travail à accomplir, tellement conséquente que nous ne décrirons pas chaque projet dans chaque édition d'Inside EURO 2008™. En d'autres termes, nous parlerons des secteurs à propos desquels il y a quelque chose à raconter. Dans cette première édition, nous n'avons pas présenté de projets mais, pour votre information, des listes sont dévoilées sur ces pages afin de vous donner un avant-goût du menu et des cases que nous espérons pouvoir barrer dans un avenir proche.

Les listes d'actions sont évidemment impersonnelles mais nous voulons aussi rendre cette publication vivante en présentant certains joueurs clés. Quel que soit notre volume de travail administratif, nous ne pouvons perdre de vue que nous parlons de football et d'une compétition qui fêtera bientôt son cinquantenaire. Nous n'ignorerons donc pas les événements, passés et présents, qui se déroulent sur le terrain. Nous espérons trouver le juste équilibre et vous offrir ainsi une publication accessible et intéressante, qui vous donne le plus d'informations possible, vous confère le sentiment de partager cette fabuleuse expérience et vous permette de partager notre ambition de faire de ce tournoi austro-suisse le meilleur de tous les temps.

Bonne lecture!

Martin Kallen
Directeur des opérations (COO)

CAHIER DES CHARGES

- Promotion
- Logistique du Tournoi
- Sécurité
- Lieux des Matches / Stades
- Villes hôtes
- Partenaires
- Projets
- Evénements
- Produits
- Equipes / Arbitres / Officiels
- Supporters
- Bénévoles
- Jalons
- Hébergement / Hôtels
- Organisation
- Finances
- Accueil VIP

Image: Shamir Yanay Photography

Martin Kallen s'apprête à donner le coup d'envoi des préparatifs de l'UEFA EURO 2008™.

Deux pays, un événement

Lennart Johansson, président de l'UEFA, annonce les noms des organisateurs du tour final du Championnat d'Europe de football en 2008.

Image: Martial Trezzini / Keystone

Ralph Zloczower et Friedrich Stickler se prêtent au jeu des questions-réponses

Ils sont à la tête de leur association de football respective, qui constitue de loin la plus importante association sportive de leur pays. Côte à côte, ils se sont battus pour faire valoir leur dossier de candidature. Aujourd'hui, ils partagent au quotidien le slogan «deux pays, un événement»: vous aurez reconnu le président de l'ASF Ralph Zloczower et son homologue autrichien Friedrich Stickler. INSIDE les a entraînés dans le jeu des questions-réponses, à savoir une question, deux réponses.

Quels souvenirs gardez-vous du 12 décembre 2002, le jour où, à Genève, l'Autriche et la Suisse se sont vu attribuer l'organisation de l'UEFA EURO 2008™?

Stickler: Le jour précédent, nous avions encore fait ensemble notre présentation finale, et ce jeudi-là, nous attendions avec impatience à l'Hôtel Intercontinental de Genève de savoir ce qui allait se passer. La décision était annoncée pour 11 heures au plus tard, mais ce n'est qu'après 14 heures que le Comité exécutif de l'UEFA a déclaré qui des sept candidats avait été choisi pour organiser le tournoi. A partir de

Explosion de joie après l'annonce de la décision de l'UEFA.

Image: Lafargue Photos Sports

8 heures, nous avons commencé à attendre tour à tour dans le lobby et au café, entendant toutes les demi-heures une nouvelle rumeur expliquant pourquoi nous n'allions pas être sélectionnés. J'étais fatigué et vidé avant même que Lennart Johansson ne monte sur la scène. Mais lorsqu'il a sorti de l'enveloppe la feuille sur laquelle étaient inscrits les noms Autriche/Suisse, tout ce poids s'est envolé. C'était un moment incroyable. Simplement merveilleux: nous étions tous émus aux larmes, et nous nous étreignions, nos collègues suisses, la vice-chancelière Susanne Riess-Passer, le secrétaire général Alfred Ludwig, le directeur du projet Wolfgang Gramann et moi. Quelques heures plus tard, alors que nous nous trouvions dans l'avion de ligne AUA bondé qui nous ramenait à Vienne, Mme Riess-Passer a entonné l'hymne national autrichien, et la plupart des passagers se sont levés pour chanter avec nous. Ce fut sans conteste le plus beau vol de ma vie.

Zloczower: Je vois défiler ces heures comme un film au ralenti. J'étais très, très heureux et fier. Nous avions atteint notre objectif le plus élevé et j'étais extrêmement reconnaissant à l'égard de toutes les personnes qui nous avaient soutenus et, naturellement, à l'égard de celles qui avaient pris cette décision. Je crois encore aujourd'hui que le fait de se voir attribuer l'UEFA EURO 2008™ était un vrai miracle au vu des capacités d'accueil nettement supérieures de certains autres candidats. A titre de comparaison, le plus petit, et de loin, des douze stades prévus pour la Coupe du Monde en Allemagne peut accueillir plus de 37 000 visiteurs. Bien sûr, ce jeudi-là, j'ai aussi repensé à 1971, l'année où, en tant que président de l'association suisse de curling, j'avais réussi à obtenir que la Suisse organise la Coupe du Monde de 1974, qui s'avéra être un énorme succès. A l'époque, il s'en était fallu d'un cheveu pour que l'équipe suisse arrive en finale, puisqu'à la fin il ne nous manquait qu'une seule pierre. Quoiqu'il en soit, les près de 16 000 places que contenait la salle avaient toutes été vendues. Peut-être est-ce un bon présage pour l'UEFA EURO 2008™.

D'après vous, qu'est-ce qui fait d'une finale de Championnat d'Europe de football un événement unique?

Zloczower: Le niveau sportif extrêmement élevé que l'on a pu constater lors des dernières phases finales de l'EURO. A cela s'ajoute le fait qu'au Portugal, c'est la Grèce, alors considérée comme une petite nation, qui s'est imposée. Cela devrait donner du courage aux Suisses.

Stickler: Lorsque je dis à un Américain que lors de l'EURO nous organisons 31 fois le Super Bowl en l'espace de trois semaines – en termes de part d'audience télévisée – je suscite de la surprise et de l'incrédulité, même si les couvertures TV sont aisément vérifiables. Au Portugal, le tour final du Championnat d'Europe de football a encore pris une nouvelle dimension, incroyable, avec plus de

28 000 heures de retransmissions télévisées et un total de 8 milliards de spectateurs. Dans l'ensemble des principaux marchés européens, la part d'audience dépassait largement celle des Jeux olympiques d'été. C'est dire si l'événement qui va se dérouler en Suisse et en Autriche est important. En fait, ces deux pays n'ont encore jamais connu de manifestation d'une telle ampleur.

Quels sont les atouts que la Suisse et l'Autriche peuvent offrir aux invitéset aux supporters de football?

Stickler: Les deux pays sont réputés pour leur environnement sain, leur excellente cuisine, leurs merveilleux lacs, leurs magnifiques montagnes; sans compter que les distances ne sont jamais très longues.

Zloczower: Nous voulons organiser une manifestation parfaite à tous points de vue – si possible même au plan de la météo. Chaque invité devra et pourra se réjouir de bénéficier de ce fameux niveau de vie élevé dont on nous parle si souvent. Et si l'on pense à l'atmosphère conviviale qui a régné à Berne lors des matches de l'équipe nationale contre la France et la Turquie, on peut s'attendre à ce que ce tournoi se déroule dans une ambiance détendue et joyeuse.

Quels profits les deux pays peuvent-ils attendre de l'UEFA EURO 2008™ et quels avantages escomptez-vous du point de vue de votre association?

Zloczower: Selon un rapport du bureau d'études socio-économiques Rütter & Partner, les retombées économiques directes et indirectes seront considérables. Le chiffre d'affaires devrait s'élever à un total d'environ CHF 544 millions (EUR 351 millions) et les recettes brutes à quelque CHF 316 millions (EUR 204 millions). A titre de comparaison, le chiffre d'affaires du marathon de l'Engadine, par exemple, se monte à CHF 11 millions et celui de la descente de ski du Lauberhorn à CHF 7 millions. En ce qui concerne l'ASF, nous sommes convaincus que l'organisation de l'UEFA EURO 2008™ nous permettra de nous rapprocher de notre objectif, le football, aussi bien en termes sportifs qu'en termes de sponsoring, de marketing et de finances.

Stickler: En Autriche, nous prévoyons une plus-value de près de EUR 400 millions (CHF 600 millions), avec une augmentation du pouvoir d'achat de EUR 260 millions (CHF 390 millions) et une création de quelque 8 600 emplois par année. Au niveau de l'association, nous investissons actuellement EUR 4 millions par an pour promouvoir la relève. Ces montants seront forcément payants à court ou long terme. Les effets d'une meilleure infrastructure sont aujourd'hui déjà visibles à Salzbourg, par exemple. Depuis des mois, le club joue devant des tribunes pleines. Ce phénomène est naturellement aussi lié au nouveau sponsor principal et à l'achat de joueurs supplémentaires. Mais si les supporters ne se sentaient pas aussi à l'aise, ils ne reviendraient probablement pas. C'est à ce type d'essor que nous aspirons dans les autres stades de l'EURO.

Friedrich Stickler et Ralph Zloczower se félicitent du succès de leur candidature.

Image: Lafargue Photos Sports

Repères

17.12.2004
Fondation d'Euro 2008 SA

27.01.2005
Première séance du Conseil d'administration

18.03.2005
Inauguration du siège central à Nyon

07.04.2005
Inauguration du nouveau bureau du tournoi en Suisse

27.05.2005
L'Association suisse de football lance la campagne de presse «Play Football, Switzerland»

07.06.2005
Lancement du logo de l'UEFA EURO 2008™ à Vienne

01.07.2005
Inauguration officielle du siège central d'Euro 2008 SA à Nyon

30.07.2005
Inauguration du Stade de Suisse Wankdorf à Berne

22.08.2005
Lancement du site www.euro2008.com

11.09.2005
1000 jours avant le tournoi

Friedrich Stickler et Ralph Zloczower, deux présidents unis par leur amour du ballon rond.

Image: Lafargue Photos Sports

Que peuvent apprendre les Autrichiens des Suisses et vice-versa?

Stickler: En-dehors de l'aspect sportif, la qualité de leurs poignées de main. Une collaboration solide, dans un esprit de partenariat – ce sont là des qualités que mon travail avec l'ASF et la direction suisse du tournoi m'a appris à estimer. Tout fonctionne très bien et je vois mal quel problème sérieux nous pourrions rencontrer à l'avenir.

Zloczower: Je ne peux que souligner ce qui vient d'être dit. Je n'aurais franchement jamais imaginé que tout marcherait aussi bien.

Quand avez-vous pour la dernière fois passé des vacances dans le pays de votre homologue?

Zloczower: Laissez-moi réfléchir. C'était en 1971. Nous étions à Fuschl et avons assisté au festival de Salzbourg. Je dois dire que c'était vraiment très beau. Il est en tous cas grand temps que nous retournions en Autriche.

Stickler: J'ai été à Interlaken au début de l'été 2005; c'est également de là que date ma dernière victoire comme footballeur puisqu'en tant que joueur invité du FC Conseil national, j'ai eu l'honneur de battre les parlementaires suisses 3-2. Si cette rencontre fut fort sympathique, je préfère ne pas m'étendre sur sa valeur sportive.

Pour conclure, une question footballistique: diriez-vous que vous êtes vraiment supporter d'une équipe?

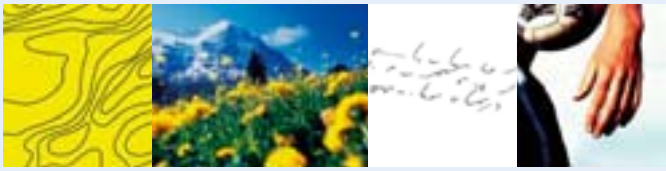
Stickler: J'aime notre équipe nationale et, depuis l'enfance, je suis un admirateur du Real Madrid, même si je dois avouer que lors de la dernière rencontre entre le Real et Barcelone – et j'étais sur place, dans le stade – Ronaldinho et ses collègues m'ont beaucoup plus plu. Ce soir-là, mon amour pour le Real a été légèrement ébranlé …

Zloczower: Mon cœur de footballeur bat avant tout pour l'équipe nationale suisse et pour toutes les équipes de la relève. Mais je ne pourrai ni ne voudrai jamais renier mon passé avec le BSC Young Boys.

Logo et graphisme

Montagnes, mouvement, émotion: voilà les trois éléments dont s'inspire le graphisme du logo officiel de l'UEFA EURO 2008™ dévoilé au palais Hofburg de Vienne le 7 juin 2005, trois ans jour pour jour avant le match d'ouverture prévu à Bâle.

Logo: Inspiration



Contours de montagnes | Montagnes Autriche et Suisse | Action et mouvement | Prévenance Implication et invitation

UEFA EURO 2008™
L'évolution du Logo

Alpes

Accueillant. L'amour de la nature et du football est symbolisé par les montagnes entourant délicatement un ballon.

L'extraordinaire panorama montagneux est un symbole marquant pour les deux pays hôtes, l'Autriche et la Suisse.

Typographie

Le mot EURO est dévoilé dans un dégradé de rouge et symbolise l'association de deux nations, l'Autriche et la Suisse, organisant un événement exceptionnel.

Les noms des pays hôtes sont écrits en caractères contemporains, inspirant la confiance tout en gardant un aspect doux et amical.

Ballon

Inspiré par un environnement pur et sauvage. Le ballon est né d'une pierre et représente les forêts luxuriantes et les vallées accueillantes des deux pays.

Le motif est suggéré par les courbes que les Alpes dessinent sur une carte.

L'arche UEFA

C'est la signature d'un football européen haut de gamme.

Couleurs

Le rouge et le blanc sont les couleurs nationales des deux pays hôtes.

Le centre vert du ballon reflète l'importance de la nature dans toute la région.

Image: GEPA Pictures

Action *Entraînement* *Fans* *But de la victoire* *Passion* *Amitié*

Ce ne sont pas moins de 69 journalistes qui ont convergé vers la capitale autrichienne pour couvrir le lancement du logo, le premier événement majeur de l'UEFA EURO 2008™. La retransmission télévisée de vingt minutes, diffusée en direct, a quant à elle attiré plus de 4 millions de téléspectateurs.

A l'issue de la cérémonie, qui a débuté à 18h00, le logo a été projeté pendant toute la soirée – et les trois jours suivants – sur l'entrée du bâtiment du «Museumsquartier», de manière à ce que le public puisse l'examiner. Le dessin représente en effet bien davantage que ce que l'on peut apercevoir au premier coup d'œil. Les sommets montagneux et le ballon de football stylisé sont certes les éléments les plus frappants, mais English & Pockett, l'agence sélectionnée parmi les huit candidats potentiels pour concevoir ce logo, a aussi créé une impression d'activité et de mouvement en incorporant toute une constellation de sous-éléments inspirés par les courbes que les montagnes autrichiennes et suisses dessinent sur la carte.

Le logo a été conçu de manière à pouvoir être décliné dans plusieurs formats et l'identité visuelle est composée de six icônes graphiques individuelles et collectives comprenant des perspectives en trois dimensions. Dix palettes de couleurs différentes sont également proposées pour permettre à la marque de s'adapter à toutes sortes d'environnements et d'être imprimée sur divers supports graphiques, qu'il s'agisse par exemple de montres servant au compte à rebours, de panneaux de signalisation installés dans les stades et de fonds apparaissant en arrière-plan lors de conférences de presse ou d'objets beaucoup plus petits comme des cartes de menu ou, bien sûr, des billets pour les matches.

Tirage au sort à Montreux

Angleterre – Allemagne? Portugal – Espagne? Grèce – Turquie? France – Italie? Nous connaîtrons les réponses à ces questions lors du tirage au sort du tour préliminaire en vue de l'UEFA EURO 2008™ qui se déroulera le 27 janvier 2006 à Montreux, sur les rives du lac Léman.

Organisatrices du tournoi, la Suisse et l'Autriche sont automatiquement qualifiées. Les autres nations se disputeront quatorze places. Les 50 associations restantes de l'UEFA seront tirées au sort dans sept groupes. Le vainqueur et le deuxième de chaque groupe seront qualifiés pour le tour final. Un des sept groupes comportera huit équipes, les autres sept. Chaque nation devra donc disputer douze ou quatorze matches de qualification mais il n'y aura pas de matches de barrage.

Il faut relever la présence du Kazakhstan, qui a rejoint l'UEFA en 2002 et qui va effectuer un début très attendu en championnat d'Europe.

Le Kazakhstan fait partie des 50 équipes qui seront réparties dans sept pots en fonction de leur coefficient, calculé sur la base des matches de qualification pour l'UEFA EURO 2004™ et la Coupe du Monde de la FIFA 2006. Le Portugal et l'Allemagne, pays organisateurs de ces deux tournois, sont donc «évalués» sur une seule compétition de qualification. Ayant obtenu 18 points au cours des huit matches de qualification pour le Portugal, l'Allemagne rate le pot 1. Elle en aurait fait partie si la Grèce n'y avait pas été mise automatiquement en tant que championne d'Europe en titre. D'après son coefficient, l'équipe d'Otto Rehhagel occupe en fait la 14e place et aurait dû faire partie du pot 2.

Dans ce tirage qui semble offrir un choix infini de possibilités et autant de spéculations, une seule chose est acquise: les équipes d'un même pot ne peuvent se rencontrer (à l'exception du pot 7 où deux d'entre elles seront tirées au sort dans le même groupe). Toutes les rencontres mentionnées au début de l'article sont donc possibles, tout comme il se pourrait qu'avec la Russie, le Danemark et la Bulgarie dans le pot 3 et la Lettonie dans le pot 4, un seul groupe comprenne pas moins de quatre des équipes présentes lors du tour final 2004 au Portugal…

CAHIER DES CHARGES

EVÉNEMENTS

- Tirages au sort
- Conférences de presse
- Workshops
  - Sponsors
  - Diffuseurs
  - Sécurité
- Fan Park(s)
- Activités des sponsors
- Activités EURO 2008

La scène du tirage au sort de Montreux a été conçue par la société belge Heuvelman NV.

POT 1

Grèce
Pays-Bas
Portugal
Angleterre
République tchèque
France
Suède

POT 2

Allemagne
Croatie
Italie
Turquie
Pologne
Espagne
Roumanie

POT 3

Serbie et Monténégro
Russie
Danemark
Norvège
Bulgarie
Ukraine
Slovaquie

POT 4

Bosnie-Herzégovine
République d'Irlande
Belgique
Lettonie
Israël
Ecosse
Slovénie

POT 5

Hongrie
Finlande
Estonie
Pays de Galles
Lituanie
Albanie
Islande

POT 6

Géorgie
ARY Macédoine
Biélorussie
Arménie
Irlande du Nord
Chypre
Moldavie

POT 7

Liechtenstein
Azerbaïdjan
Andorre
Malte
Iles Féroé
Kazakhstan
Luxembourg
Saint-Marin

inside information

La télévision suisse (SSR) sera le «diffuseur local» de l'UEFA lors du tirage au sort, durant lequel le célèbre présentateur Jacques Deschenaux jouera le rôle de maître de cérémonie. Ralph Zloczower et Friedrich Stickler rejoindront sur scène Lennart Johansson et Lars-Christer Olsson. Le tirage au sort du tour préliminaire débutera à midi et durera 30 minutes; plus de 40 pays diffuseront cet événement en direct depuis Montreux.

Jacques Deschenaux, maître de cérémonie lors du tirage au sort du tour préliminaire du Championnat d'Europe.

Image: Martial Trezzini / Keystone

700 invités sont attendus pour le tirage au sort, sans compter les représentants des 50 associations nationales dont les noms se trouvent dans les chapeaux et les invités d'honneur des deux pays hôtes et des huit sites.

Quelque 500 représentants des médias devraient couvrir l'événement et un programme spécifique a été élaboré pour ceux qui souhaitent aussi retransmettre le tirage au sort de la phase qualificative du championnat d'Europe des moins de 21 ans de l'UEFA 2006/07 qui aura lieu le même jour, à 10h00, au Montreux Palace.

Certains des médias pourraient vouloir jeter un coup d'œil au camion de reportage HD-1, qui fera ses débuts à Montreux. Le HD-1 est un camion de reportage dernier cri spécialement conçu pour les diffusions haute définition (HDTV). Il a été développé et construit en étroite collaboration avec Sony en Angleterre pour «tpc» – une société de production affiliée du réseau suisse SSR. Il pèse 36 tonnes, mesure 13,6 mètres de long, peut atteindre une largeur maximale de 4,6 mètres et nécessite 4 mètres de hauteur libre. L'intérieur est prévu pour accueillir jusqu'à 22 personnes et 24 caméras Sony HDC 1500. Il peut assurer aussi bien des transmissions standard que des transmissions haute définition. Après ses débuts sportifs à Montreux, le HD-1 se rendra aux Jeux olympiques d'hiver de Turin.

La préparation sportive revêt elle aussi un aspect très important. Ainsi, pendant que le tirage au sort du tour préliminaire a lieu à Montreux, l'équipe nationale autrichienne se trouve à Dubai, pour un camp d'entraînement. C'est au cours de cette rencontre de dix jours (du 19 au 28 janvier) que Josef Hickersberger fait ses débuts en tant qu'entraîneur – ou plutôt ses seconds débuts puisqu'il avait déjà entraîné l'équipe nationale une première fois et l'avait menée à la Coupe du Monde en Italie, en 1990. Josef Hickersberger a été sélectionné 39 fois par l'Autriche, pour laquelle il a marqué cinq buts et a disputé la Coupe du Monde de 1978 en Argentine. En tant qu'entraîneur, il a enregistré dix victoires, sept matches nuls et douze défaites. Pour ce second mandat, il a recruté l'ancien joueur international Andreas Herzog, qui fera partie de l'encadrement; sur le terrain, sa première confrontation sera un match amical contre le Canada qui se déroulera le 1er mars prochain au stade Ernst-Happel, à Vienne.

Pendant une demi-heure, tous les passionnés de football en Europe auront les yeux rivés sur Montreux, la cité au bord du lac Léman.

Image: Montreux-Vevey Tourisme

Image: Euro 2008 SA

Une vision uniforme

Les uniformes officiels.

Isilda Pelicano, assistée de Luis Pereira, a créé les uniformes officiels de l'UEFA EURO 2008™.

Depuis 1991, Isilda Pelicano produit tous les six mois une collection à son nom. Née en 1949 à Alfaiates (Guarda), Isilda Pelicano est diplômée de l'IADE, l'institut portugais des arts visuels et du design. Elle a participé à plusieurs concours et défilés de mode tels que «Filmoda» et «Portugal Fashion». En 1991, elle a été la lauréate du «Smirnoff Fashion Award».

Son expérience dans la confection d'uniformes n'a cessé de grandir depuis qu'un département exclusivement consacré à leur design a été créé dans sa société. Ainsi avait-elle déjà réalisé des projets comme la création de tenues pour le chœur grégorien de Lisbonne, guichet social et Portugal Telecom, à l'occasion de l'Expo '98, avant d'être sélectionnée pour concevoir et produire «l'équipement de jeu» de l'ensemble des personnes engagées dans l'UEFA EURO 2004™.

Image: Euro 2008 SA

La présentation des uniformes officiels de l'UEFA EURO 2008™ a eu lieu à l'Estádio Municipal de Braga, l'un des sites du tour final au Portugal, en 2004.

Le grand tirage au sort organisé fin janvier à Montreux constituera une première pour les nouvelles tenues créées pour l'UEFA EURO 2008™. Vingt maisons de couture différentes – d'Autriche, de Suisse et d'autres pays européens – avaient été contactées en 2005; sur la liste des trois stylistes finalement retenus, c'est la proposition d'Isilda Pelicano qui a fait l'unanimité.

Même si son nom est peu connu du grand public, Isilda Pelicano avait déja été choisie pour concevoir, produire et distribuer les uniformes du tour final 2004 qui a eu lieu dans son Portugal natal. «Pour être honnête, commente Isilda, nous sommes honorés d'avoir été choisis une deuxième fois, parce que, d'une certaine manière, c'est une reconnaissance de la qualité du travail que nous avons fourni lors de l'EURO 2004; notre but aujourd'hui est de faire en sorte que les gens soient tout autant satisfaits de ce que nous produisons pour 2008.»

«L'expérience de 2004 nous a bien aidés, ajoute-t-elle, car nous pouvons maintenant nous baser sur le même concept. Pour l'événement du Portugal, nous avions travaillé sur l'idée selon laquelle l'identité collective devait être "uniforme", tout en comportant de légères variations. Ainsi, par exemple, les membres du conseil d'administration et du comité portaient-ils des vestes brun foncé; pour d'autres membres du personnel, la nuance de brun était légèrement plus claire; les officiels du

sique d'une organisation et d'une compétition qui existent depuis un demi-siècle. Notre objectif est donc de trouver le bon équilibre entre tendance et élégance. Nous voulons d'une part que le tissu et la coupe soient parfaits et d'autre part que le personnel du tournoi, qui va porter cette tenue pendant tout un mois, la trouve confortable et ait du plaisir à l'enfiler.»

Le foulard des hôtesses.

Image: Euro 2008 SA

match, quant à eux, arboraient des tenues un peu plus sportives, avec des rayures. En 2008, l'idée est de fournir le même complet gris à tout ce que j'appellerais le personnel administratif. Les membres du conseil d'administration et du comité se distingueront par une chemise blanche, alors que le reste de l'équipe portera une chemise rose foncé. Les officiels du match seront vêtus de la même chemise, mais leur costume sera d'un gris légèrement plus clair. Dans tous les cas, les rayures de la veste seront rouges.»

Isilda Pelicano et son directeur de création Luís Pereira avaient à cœur d'intégrer le rouge aux vêtements proposés puisque cette couleur est le dénominateur commun entre les couleurs nationales de l'Autriche et de la Suisse. A noter que les cravates et les ceintures, ainsi que les foulards des dames, seront rouges et blancs. Les chemises seront 100% coton et les complets 100% laine. «Nous diposons d'excellents tissus au Portugal, mais les cravates et les foulards en soie viendront d'Italie.»

Le personnel chargé de la réception, comme les hôtesses dans les zones d'accueil, les aéroports, etc. porteront une tenue informelle beaucoup plus mode en denim, où le gris et le rouge seront à nouveau les couleurs dominantes. Nous disons "plus mode", explique Isilda, disons parce qu'ils n'ont pas besoin d'être aussi stricts que les costumes des officiels qui doivent être chics, tout en reflétant l'identité plus clas-

La cravate du personnel d'accueil masculin.

Image: Euro 2008 SA

TV - une autre image

L'UEFA a décidé d'aborder la couverture télévisée de l'EURO 2008™ sous un angle nouveau. Philippe Le Floc'h, directeur de la division Marketing et droits des médias de l'UEFA, donne un aperçu de cette nouvelle approche de l'événement, dont la propriété télévisuelle est désormais l'une des plus disputées au monde.

Il y a eu d'importants changements dans le domaine de la vente des droits télévisés. Pouvez-vous nous les expliquer?

Durant les 44 dernières années, l'UEFA a accordé les droits de diffusion TV en Europe à l'UER, qui les achetait au nom de ses membres et s'occupait de la production et de la distribution des images durant le tournoi final. Décider de rompre avec une aussi longue tradition n'a donc pas été chose facile.

Quelles sont les raisons de ce changement de politique?

En bref, je dirais que l'UEFA aspire à améliorer encore davantage tout l'aspect de la diffusion télévisuelle. Avant, l'accord conclu stipulait dans les grandes lignes que l'UEFA organisait la manifestation et que l'UER s'occupait des questions relatives à la télévision. L'objectif poursuivi aujourd'hui vise à rapprocher ces deux éléments et à placer l'UEFA dans une position qui lui permette d'exercer un meilleur contrôle et de garantir que le tournoi final soit retransmis du mieux possible. Cet aspect des choses est très important pour l'UEFA, car l'EURO est devenu un événement global majeur.

Ce point est important à la fois pour la distribution et la production des matches. A cet égard, l'UEFA a décidé d'internaliser la fonction de production du signal pour l'UEFA EURO 2008™ afin d'assurer la meilleure couverture possible de la compétition.

La part d'audience télévisée a augmenté de 20% entre 2000 et 2004 et nous estimons que cette tendance peut encore se renforcer. Les chiffres enregistrés en 2004 se sont rapprochés de ceux de la Coupe du Monde et il ne faut pas oublier que la phase finale qui se déroulera en Allemagne en 2006 sera la dernière à être organisée en Europe avant longtemps. Le Championnat d'Europe deviendra ainsi le principal événement footballistique de notre continent.

En l'absence d'un «accord global» conclu avec l'UER, de quelle manière les droits télévisés de l'EURO 2008™ sont-ils vendus?

A fin 2004, nous avons lancé un appel d'offres pour les droits de diffusion en Europe et, sur la base des candidatures reçues, l'UEFA a choisi de charger la société Sportfive de la gestion du processus de commercialisation marché par marché. Nous avons déjà rencontré des diffuseurs de plusieurs pays, en commençant par la Grèce, tenante du titre, et par les pays hôtes, l'Autriche et la Suisse. Mais de manière générale, nous avons planifié ce projet sur trois ans.

Comment peut-on confier la commercialisation des droits télévisés à Sportfive tout en affirmant que l'UEFA «exercera un meilleur contrôle»?

La réponse est simple. L'UEFA et Sportfive définissent la stratégie de vente ensemble, avant que Sportfive ne s'adresse aux différents marchés. L'UEFA examine ensuite toutes les propositions qui lui sont soumises par l'intermédiaire de Sportfive. Puis l'agence revient vers nous avec diverses options et il incombe à l'UEFA de prendre les décisions finales, marché par marché. Nous avons aussi fixé certaines conditions nous permettant de rester fidèles à notre tradition d'offrir le Championnat d'Europe de football au public le plus large possible – sans pour autant fermer la porte aux plates-formes payantes.

Pouvez-vous nous donner plus de détails à ce sujet?

Oui. Nous insistons sur le fait qu'une partie des 31 matches doit être retransmise par des chaînes hertziennes (gratuites), notamment le match d'ouverture, les quarts de finale, les demi-finales et la finale plus, le cas échéant, tous les matches disputés par l'équipe nationale du pays concerné.

Quelle sera la couverture proposée en-dehors de l'Europe?

Nous ne l'avons pas oubliée, je vous le promets! Les chiffres hors d'Europe sont montés en flèche en 2004 et notre but est de maintenir cette croissance. Je ne peux pas vous donner beaucoup d'informations concrètes pour le moment, car l'appel d'offres ne commencera qu'en 2006.

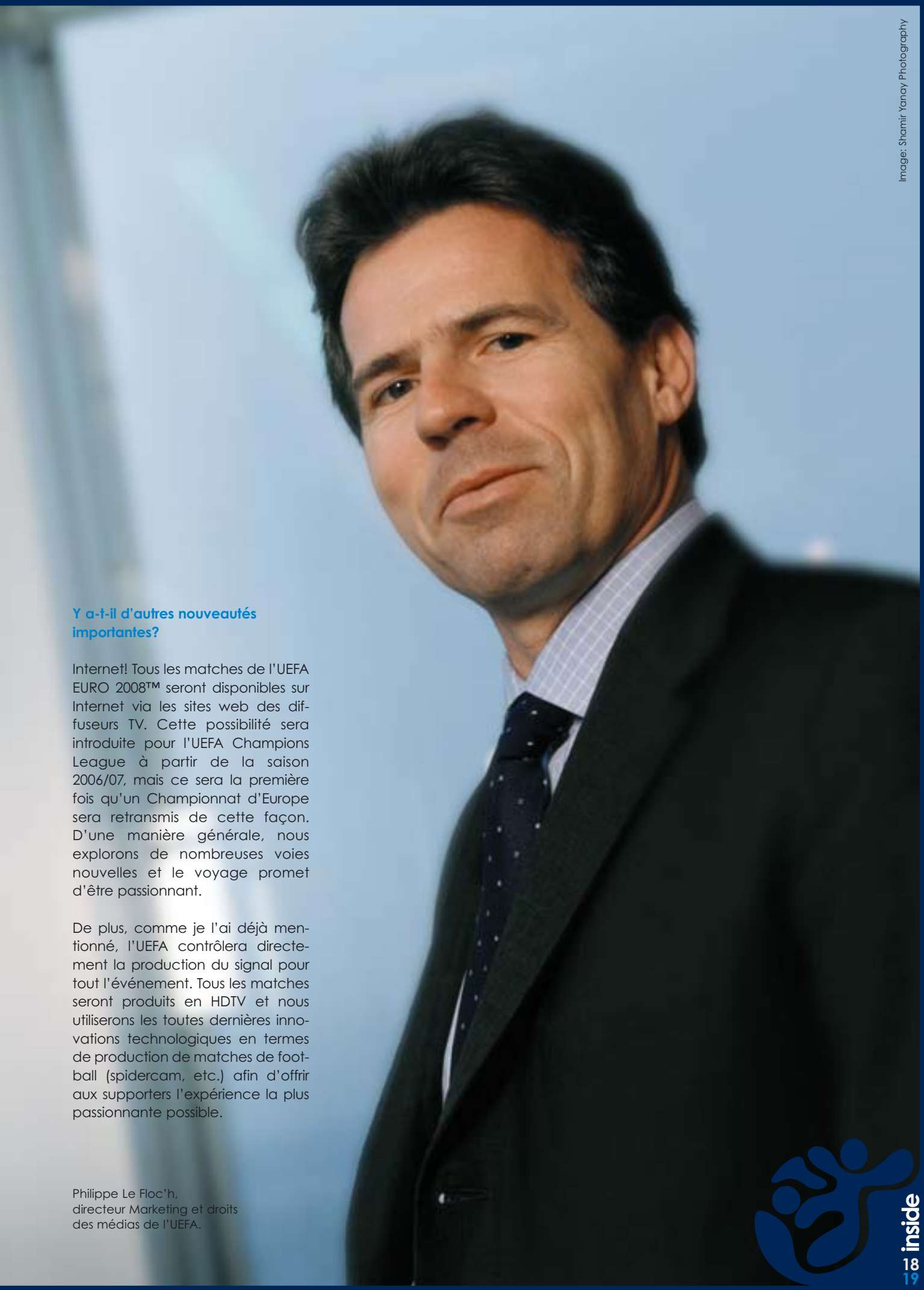


Image: Shamir Yanay Photography

Y a-t-il d'autres nouveautés importantes?

Internet! Tous les matches de l'UEFA EURO 2008™ seront disponibles sur Internet via les sites web des diffuseurs TV. Cette possibilité sera introduite pour l'UEFA Champions League à partir de la saison 2006/07, mais ce sera la première fois qu'un Championnat d'Europe sera retransmis de cette façon. D'une manière générale, nous explorons de nombreuses voies nouvelles et le voyage promet d'être passionnant.

De plus, comme je l'ai déjà mentionné, l'UEFA contrôlera directement la production du signal pour tout l'événement. Tous les matches seront produits en HDTV et nous utiliserons les toutes dernières innovations technologiques en termes de production de matches de football (spidercam, etc.) afin d'offrir aux supporters l'expérience la plus passionnante possible.

Philippe Le Floc'h,
directeur Marketing et droits des médias de l'UEFA.

Andreas Herzog observe Rune Bratseth, son coéquipier norvégien au Werder Brême, qui distance les joueurs du Borussia Dortmund, Michael Zorc, Knut Reinhardt et Stéphane Chapuisat, lors d'un match de Coupe d'Allemagne, le 7 novembre 1992.

Image: Witters Sport-Presse-Fotos

Un cas pour deux

Andi Herzog et Stéphane Chapuisat procéderont au tirage au sort du tour préliminaire, le 27 janvier prochain à Montreux.

La similitude entre leurs carrières est incroyable: tous deux ont disputé pour leur pays 103 matches en équipe nationale, tous deux ont célébré leurs plus grands succès dans des clubs allemands et tous deux sont considérés dans leur patrie comme des joueurs exemplaires et intouchables: il s'agit bien entendu de l'Autrichien Andreas Herzog et du Suisse Stéphane Chapuisat.

Le 27 janvier 2006, les deux joueurs procéderont, au Centre de Congrès Montreux, au tirage au sort des groupes du tour préliminaire. A noter qu'à cette occasion, Herzog et Chapuisat seront totalement neutres puisque l'Autriche et la Suisse, en tant que pays organisateurs de l'UEFA EURO 2008™, sont qualifiées d'office.

INSIDE a convié ces stars du football à une interview.

Stéphane Chapuisat

Nationalité: suisse
Date de naissance: 28.06.1969

Carrière de joueur
Malley (1985-87), FC Lausanne-Sport (1987-91), Bayer 05 Uerdingen (1990-91), BV Borussia Dortmund (1991-99), Grasshopper-Club (1999-02), Young Boys Berne (2002-05), FC Lausanne-Sport (depuis le 1er juillet 2005)

Palmarès
Vainqueur de l'UEFA Champions League en 1997
Vainqueur de la Coupe européenne / sud-américaine en 1997
Champion de la Bundesliga en 1995 et en1996
226 sélections / 106 buts inscrits en Bundesliga
293 sélections / 139 buts en championnat suisse
64 sélections / 22 buts dans les compétitions interclubs de l'UEFA
103 sélections en équipe nationale / 21 buts inscrits pour la Suisse
Joueur de l'année en Suisse en 1992, 1993, 1994 et 2001

Interview de Stéphane Chapuisat

Regarder ces jeunes est un régal

Image: Philippe Woods / UEFA

L'Autrichien Andi Herzog est ambassadeur de l'ÖFB et de l'EURO. Qu'en est-il de ta situation?

«Pour le moment, je me concentre encore sur ma carrière de professionnel au Lausanne-Sport, même si je suis disponible pour toute opération de relations publiques dans le cadre de l'EURO, comme par exemple le tirage au sort, durant lequel je vais travailler de concert avec Andi pour tirer les boules.»

As-tu déjà une idée concrète de ce que tu feras au terme de ta carrière de footballeur?

«J'ai plusieurs possibilités. J'aimerais travailler avec des attaquants, éventuellement au niveau de la relève. Je n'ai pas encore pris de décision plus précise.»

Quels conseils un joueur comme toi peut-il prodiguer aux jeunes?

«Ce que je peux leur transmettre, c'est avant tout ma conception du football. Ma motivation à chaque séance d'entraînement, ma rage de vaincre, peut-être aussi un peu de ma technique …»

Quelle est ta plus belle expérience en équipe nationale?

«Notre 4-1 contre la Roumanie lors de notre première participation à un Mondial, en 1994. Alors que la Suisse n'était qu'un outsider, elle a atteint les huitièmes de finale grâce à cette victoire.»

Stéphane Chapuisat reste un meneur de jeu.

Image: FOTO-NET

A quel point t'identifies-tu au championnat d'Europe austro-suisse de 2008?

«Un tournoi de cette envergure devant notre porte est ce qui pouvait arriver de mieux au football suisse. Les jeunes joueurs vont pouvoir acquérir de l'expérience lors de la Coupe du Monde en Allemagne sans que la pression ne prenne les mêmes dimensions que dans trois ans, devant notre public.»

Quels objectifs l'équipe peut-elle se fixer?

«Seul Köbi Kuhn peut répondre à cette question. Je dirais cependant que le deuxième tour est un objectif plus que réaliste. Dans tous les cas, regarder ces jeunes est un régal et ils vont encore progresser d'ici 2008.»

Interview d'Andreas Herzog

On ne peut rêver d'un objectif plus grandiose

Andi, tu as été désigné ambassadeur de l'EURO par l'Autriche. Que fait concrètement un ambassadeur de l'EURO?

«Il assure l'animation pour le tour final du championnat d'Europe et dans mon cas, également pour la Fédération autrichienne de football. L'événement de Montreux est en quelque sorte un coup d'envoi international. Jusqu'à présent, je me suis prioritairement consacré aux jeunes, j'ai observé des talents et honoré des rendez-vous avec les sponsors.»

Dernièrement, tu as travaillé pour l'équipe nationale, comme team manager à la Bierhoff. Etait-ce exceptionnel?

«Nécessité fait loi! Hans Krankl a démissionné de son poste de sélectionneur et son successeur, Josef Hickersberger, n'était pas encore disponible. L'ÖFB a donc fait appel à un trio pour diriger les deux derniers matches de qualification pour la Coupe du Monde: deux entraîneurs et moi dans le rôle de médiateur. Je me suis avant tout occupé des jeunes joueurs et j'ai répondu aux questions délicates lors des conférences de presse. Ma tâche a sans doute été facilitée par le fait que j'ai été capitaine de l'équipe. La presse me ménage davantage. Quelques semaines plus tard, Hickersberger m'a demandé si je souhaitais continuer à encadrer l'équipe...»

Andreas Herzog et Josef Hickersberger, entraîneur de l'équipe nationale autrichienne.

Image: Helmut Fohringer / GEPA Pictures

... et tu le souhaites?

«Oui, plus tard, j'aimerais même occuper moi-même le poste de sélectionneur. Je suis en train de passer mon diplôme d'entraîneur. J'apprends pourquoi un muscle

produit de l'acide lactique et d'autres choses passionnantes. La proposition de Hickersberger est un grand honneur. Il était l'entraîneur de l'Autriche quand j'ai effectué mes débuts en 1988, contre la Grèce. J'ai également participé au tour final du Mondial 1990 en sa compagnie. Je ne puis imaginer meilleur maître.»

Quels sont tes liens avec Stéphane Chapuisat?

«Je fais encore des cauchemars à cause de lui… Quand il jouait à Dortmund et moi au Werder Brême, nous avons pratiquement toujours perdu et il était souvent le joueur du match. Dans un Westfalenstadion comble, un jour, il m'a fait deux petits ponts en l'espace de quelques secondes. De honte, je me serais volontiers caché sous terre. Sérieusement, on ne peut que lui tirer son chapeau. Stéphane était et reste un tout grand joueur. Il continue d'ailleurs à jouer pour son premier club en Challenge League (deuxième division) pour lui rendre un peu de ce qu'il a fait pour lui quand il était jeune. Cela m'impressionne.»

Comment se passaient les matches opposant l'Autriche à la Suisse?

«J'en ai disputé trois au total. Mon bilan personnel: une victoire, deux défaites. Je conserve un souvenir particulier du match du 10 mars 1999 à St-Gall: nous l'avons emporté 4-2 et j'ai marqué deux buts. Des années plus tard, Raphaël Wicky m'a raconté que l'entraîneur de la Suisse, Gilbert Gress, avait dit dans le vestiaire que Johann devait s'occuper de Herzog. Hélas, il avait deux milieux répondant au prénom de Johann: Vogel et Lonfat. Chacun a laissé cette mission à l'autre. Je n'ai jamais demandé si cette histoire était vraie, mais elle me plaît.»

Que peut-on attendre de l'Autriche durant l'EURO 2008?

«Nous devons rester réalistes. Ce sera notre première participation à un tour final du championnat d'Europe. Nous visons la qualification pour le deuxième tour. Le potentiel de plusieurs jeunes nous emplit d'espoir mais nous n'avons pas actuellement de footballeurs de renommée internationale comme Johann Vogel, Philippe Senderos ou Alexander Frei. Cela ne doit pas nous décourager mais nous motiver, au contraire. Un jeune joueur ne peut rêver d'un objectif plus grandiose qu'un EURO sur ses terres.»

Andreas Herzog a obtenu l'autorisation spéciale de la FIFA d'arborer le numéro 100 sur son maillot à l'occasion de son centième match pour l'Autriche, contre la Norvège, le 20 novembre 2002 à Vienne.

Image: FOTO-NET

Andreas Herzog

Nationalité: autrichienne
Date de naissance: 10.09.1968

Carrière de joueur
SK Rapid Vienne (1986-87), First Vienna FC (1988), SK Rapid Vienne (1988-92), Werder Brême (1992-95), FC Bayern Munich (1995-96), Werder Brême (1996-2001), SK Rapid Vienne (2002-03), Los Angeles Galaxy (2004)

Palmarès
Vainqueur de la Coupe UEFA 1996
Vainqueur du championnat allemand 1993
Vainqueur de la Coupe d'allemagne en 1994, 1999
269 sélections / 59 buts en Bundesliga
181 sélections / 47 buts dans le championnat autrichien
63 sélections / 16 buts dans les compétitions interclubs de l'UEFA
103 sélections en équipe nationale / 26 buts inscrits pour l'Autriche
Joueur de l'année en Autriche en 1992

Toujours plus haut

Pour la première fois dans l'histoire du Championnat d'Europe de football, l'UEFA adopte un rôle actif dans toutes les questions liées à la diffusion du tournoi final. Cela signifie qu'elle assumera la responsabilité de la production du signal TV à partir des huit sites du tournoi et qu'elle fournira également des services aux partenaires de diffusion qui viendront du monde entier pour se retrouver en Autriche et en Suisse. La personne en charge de toutes ces activités est le directeur général d'UEFA Media Technologies, Alexandre Fourtoy, qui bénéficie dans cette tâche du soutien et de la complicité de Bernard Ross, chef de l'unité Production TV.

«Nous nous sommes fixé trois objectifs précis», explique Alexandre Fourtoy. «Le premier est de garantir une couverture optimale du tournoi en fournissant des images magnifiques qui véhiculeront la beauté de la compétition grâce à une technologie ultramoderne et à des caméras dotées des toutes dernières innovations. La haute définition apportant d'énormes avantages aux téléspectateurs, tout l'événement sera produit en HDTV, à commencer par le tirage au sort du tour préliminaire à Montreux. Le deuxième objectif consiste à faire en sorte que nos partenaires de diffusion se sentent impliqués dans le résultat final en les laissant intervenir dans la définition de la production et en leur proposant sur place un service correspondant parfaitement à leurs besoins. Au vu de l'ampleur de l'engagement de l'UEFA dans la phase d'élaboration, il est possible d'accorder aux partenaires de diffusion beaucoup de créativité et de souplesse dans la gestion de l'événement. Enfin, notre troisième objectif est de faire concorder tous les développements que nous gérons à UEFA Media Technologies afin d'intégrer dans la production du signal de nouveaux paramètres, tels que l'utilisation d'Internet pour la diffusion des émissions télévisées ou l'offre d'une nouvelle gamme de services statistiques par le biais de notre équipe rédactionnelle et de nos plates-formes web.»

«Nous voulons instaurer un lien étroit avec nos partenaires de diffusion et leur offrir le meilleur service possible. Avoir l'UEFA comme "contact unique" pour toutes les opérations peut être très bénéfique pour eux.»

Le nouveau système signifie qu'au lieu de passer par un «intermédiaire» – comme autrefois l'UER et un diffuseur local – l'UEFA traitera directement avec les réseaux télévisés et radiophoniques qui auront acquis des droits sur le tour final. Un centre de diffusion international, qui mettra quelque 10 000 m² à la disposition des diffuseurs, sera ainsi installé à Vienne.

«Cet aspect est extrêmement important», insiste Alexandre Fourtoy. «Nous voulons instaurer un lien étroit avec nos partenaires de diffusion et leur offrir le meilleur service possible. Avoir l'UEFA comme "contact unique" pour toutes les opérations peut être très bénéfique pour eux. De plus, notre proximité physique avec le quartier général de l'UEFA et nos amis d'Euro 2008 SA est un avantage certain durant la phase de préparation, lorsqu'il s'agit de négocier d'une seule voix, et sur la base d'une seule philosophie, avec nos partenaires.»

Une autre "première" est que les images n'apparaîtront pas uniquement sur les écrans de télévision. «L'autre défi consiste à fournir une plate-forme de production TV multiple allant de l'offre d'une "expérience cinématographique" via HDTV, aux écrans de téléphones mobiles en passant par des retransmissions en direct sur Internet et, bien sûr, par la télévision classique. La technologie sera au service du contenu et nous exploiterons les dernières innovations pour créer une expérience exceptionnelle et améliorer le service et la qualité que nous proposons à nos partenaires. Ainsi, par exemple, fournirons-nous lors du tirage au sort du tour préliminaire des "montages vidéo" par Internet que les diffuseurs pourront télécharger et intégrer à leurs programmes d'informations.»

La nouvelle politique de l'UEFA signifie aussi que le choix des diffuseurs locaux sera capital. «Notre but est de coopérer de manière à ce que l'UEFA EURO 2008™ soit le meilleur tournoi possible», déclare Alexandre Fourtoy. «Le travail d'équipe et l'aspect relationnel seront très importants et nous sommes ravis que SRG SSR Idée Suisse collabore en tant que producteur exécutif lors du tirage au sort à Montreux. La philosophie qui sous-tend notre projet de production du signal est de tirer le maximum de ce que chacun fait de mieux. Les connaissances dont dispose le personnel local étant précieuses, l'implication des diffuseurs des pays hôtes est un grand atout, mais elle doit être intégrée dans les besoins d'une production internationale. Nous visons donc le meilleur afin d'offrir aux fans l'expérience la plus excitante possible.»

Image: Shamir Yanay Photography

Alexandre Fourtoy, CEO d'UEFA Media Technologies.

La société bancaire suisse UBS est montée à bord de l'UEFA EURO 2008™ au mois de décembre dernier. Ce pas était important, car il faisait de l'UBS le premier des huit partenaires qui auront le droit de porter le badge de Supporter national. Comme expliqué ailleurs dans ce numéro, il y a de la place pour quatre Supporters nationaux dans chacun des deux pays organisateurs et l'UBS a pris la pole position sur la grille suisse. Pour l'UEFA, cette union est un «mariage heureux», puisque depuis sa création, il y a plus d'un demi-siècle, elle a toujours bénéficié du partenariat de la société bancaire. Les deux organisations ont bien grandi depuis lors, au point que de nos jours, l'UBS dispose d'agences dans quelque 50 pays et ses réseaux d'activités occupent plus de 70 000 personnes. Ses actions sont cotées aux bourses suisse, new-yorkaise et japonaise. En devenant la «banque officielle» de l'UEFA EURO 2008™, l'UBS acquiert le droit d'utiliser les marques, logos, et autres éléments graphiques dans ses projets promotionnels et de concevoir des packages d'accueil pour ses clients et son personnel. De plus amples détails seront fournis dans nos éditions futures, aussi nous contentons-nous aujourd'hui de dire «bienvenue à bord».

En parlant d'argent, un récent rapport publié par Rütter & Partner en Suisse et une étude de l'institut d'études avancées (IHS) en Autriche ont estimé que le chiffre d'affaires généré en Suisse serait d'environ € 363 millions (provenant des activités dans les stades, du tourisme ou des secteurs des télécommunications, des médias et de la publicité, par exemple), avec une valeur ajoutée brute de quelque € 210 millions. Cet événement comporte par ailleurs un facteur de création d'emploi équivalant à 3 790 postes à plein temps. En Autriche, le chiffre d'affaires est estimé à quelque € 384 millions, avec une valeur ajoutée brute de € 260 millions. Dans le même temps, le gouvernement suisse a déclaré que, selon ses prévisions, la planification et l'organisation de la manifestation entraîneraient des coûts additionnels d'environ € 117 millions.

Une autre étude réalisée en Suisse révèle que les habitants des pays hôtes manifestent une attitude très positive à l'égard de l'UEFA EURO 2008™. Commandée par l'Office fédéral suisse du sport, cette étude a été menée auprès de 1000 ménages par l'université de Berne. Pas moins de 87% des personnes interrogées ont affirmé qu'elles voyaient le tournoi d'un bon œil et 86% sont d'avis que ce sera une réussite sportive et qu'il donnera à la Suisse une chance exceptionnelle de promouvoir son image dans d'autres pays.

Lors de la journée portes ouvertes de l'UEFA, la société Coca-Cola a été présentée comme l'un des sponsors de l'UEFA EURO 2008™. Derrière le maillot de Ioannis Goumas, défenseur grec à l'EURO 2004, on aperçoit (de gauche à droite): Lars-Christer Olsson, Philippe Margraff, Chris Burggraeve (European Marketing Director Coca-Cola) et Steve Harrold (Managing Director Alpine Region Coca-Cola).

Image: Euro 2008 SA

Juste avant Noël, l'UEFA a organisé une journée portes ouvertes à son siège, à Nyon, afin de nouer des contacts avec la presse financière et de lui présenter la nouvelle vision qu'a l'UEFA de l'organisation de manifestations d'envergure. Les représentants des médias ont été accueillis par Lars-Christer Olsson, directeur général de l'UEFA, et les nouveaux projets leur ont été exposés dans les grandes lignes par Philippe Margraff, COO d'UEFA Marketing et gestion des médias, Andreas Kuhn, responsable des programmes d'assistance de l'UEFA, et Martin Kallen, COO d'Euro 2008 SA. Les portes ouvertes ont également offert un cadre idéal à l'annonce par Coca-Cola de sa décision de renouveler son partenariat avec l'UEFA jusqu'en 2009 – ce que signifie que l'entreprise fera partie des éléments moteurs de l'UEFA EURO 2008™. Coca-Cola a ainsi rejoint Carlsberg, JVC, MasterCard et McDonald's en tant que partenaire du programme EUROTOP de l'UEFA (décrit dans un autre article de la présente édition); à noter que sa relation avec l'UEFA remonte déjà à 1988. L'engagement de la société en faveur du football international dure depuis plus de 70 ans, pendant lesquels Coca-Cola a promu le football dans plus de 100 pays. En Europe, de récents projets visent notamment à soutenir le football de base en Autriche, au Danemark, en Angleterre, en Finlande, en Italie, en Norvège, en Pologne, au Portugal, en Ecosse, en Espagne, en Suède et en Suisse.

UMMM...

Philippe Margraff, COO de Marketing et gestion des médias.

Image: Shamir Yanay Photography

Lors de l'UEFA EURO 2004™, nous avions eu l'occasion de découvrir le MOC (le centre des opérations marketing de l'UEFA). Aujourd'hui, nous profitons de la période d'échauffement précédant l'UEFA EURO 2008™ pour partir à la rencontre d'UMMM, alias UEFA Marketing & Media Management.

L'équipe d'UMMM est actuellement composée de 23 personnes, dirigées par Philippe Margraff, COO, avec le soutien de Tyson Henly (chef de l'unité Marketing Services), Sébastien Leclerc (chef de l'unité Marketing Operations), Alan Ridley (chef de l'unité Sales & Event Promotion), Graham Bartlett (chef de l'unité Licensing & Business Affairs) et Tatiana Oberson (Manager TV Rights Servicing).

L'unité Marketing Services est chargée de la gestion des contrats avec les sponsors. Elle joue un rôle clé, puisqu'elle coopère avec les sponsors au niveau stratégique en vue de développer des programmes de marketing efficaces. L'unité Marketing Operations travaille en étroite collaboration avec UEFA Events et Euro 2008 SA afin de garantir que les sponsors bénéficient réellement des droits qui leur ont été octroyés.

Cette activité porte aussi bien sur les droits traditionnels, comme les panneaux publicitaires et les billets que sur des éléments plus sophistiqués tels que le programme exclusif Player escort ou le titre d'homme du match. L'équipe Sales & Event Promotion est responsable de la commercialisation des packages de sponsoring ainsi que de la promotion. Au vu du succès du Fan Park de l'UEFA EURO 2004™, les activités proposées aux supporters dans les villes hôtes de l'UEFA EURO 2008™ représenteront une part importante de ce programme. L'unité Licensing & Business Affairs a pour tâche de développer et de réaliser un bon programme de licence visant à étendre la portée et l'impact de l'événement à un public aussi large que possible. Enfin, l'unité TV Rights Servicing est responsable de la fourniture de services aux diffuseurs détenteurs des droits. Il s'agit pour elle de veiller à ce que les obligations contractuelles soient remplies par les deux parties (billets pour les matches, exécution des obligations commerciales liées au temps de diffusion commerciale et au parrainage de diffusion, approbation des marques, etc.).

CAHIER DES CHARGES

OUTILS PROMOTIONNELS

Développement et gestion:	
Mascotte officielle	
Activités pour les supporters dans les villes hôtes	
Tournée du trophée	
Chanson officielle	
Programme marketing pour partenaires	
Programme de mise en valeur des sponsors	
Gamme officielle des produits sous licence	
Structure d'accueil pour les sponsors	
Promotion de l'événement	

Mais si vous vous rendez dans les bureaux d'UMMM, ne vous attendez pas à ce que tout le monde parle exclusivement de l'UEFA EURO 2008™. En fait, il est très probable que vous entendiez souvent le mot EUROTOP – un terme que vous avez peut-être aussi aperçu dans les communiqués de presse de l'UEFA.

Mais qu'est-ce que l'EUROTOP?

UMMM assume d'importantes responsabilités dans le domaine du marketing et de la couverture publicitaire de toutes les compétitions professionnelles pour équipes nationales de l'UEFA: l'UEFA EURO 2008™, le Championnat d'Europe féminin de l'UEFA (2009), le Championnat d'Europe des moins de 21 ans de l'UEFA (2006, 2007, 2009) et le Championnat d'Europe de futsal de l'UEFA (2007, 2009) – sept événements majeurs prévus sur une période de quatre ans et connus sous le terme collectif de Programme EUROTOP de l'UEFA.

Autrement dit, UMMM s'occupe de la commercialisation du sponsoring de l'ensemble du programme EUROTOP et des différents événements qu'il chapeaute. Ainsi un programme d'octroi de licence complet est-il en cours d'élaboration, auquel s'ajoutera un programme de promotion des événements destiné à donner un profil plus affûté aux différentes compétitions de l'UEFA.

Qui en fait partie?

L'UEFA a choisi six sociétés de premier ordre, dans différents secteurs, qui, à travers le programme EUROTOP, auront des relations professionnelles beaucoup plus proches avec l'UEFA qu'elles n'en ont jamais eues auparavant, bénéficiant notamment d'une association durable avec les meilleures équipes nationales du football européen, et bien entendu, avec le produit-phare qu'est l'UEFA EURO 2008™. L'UEFA, pour sa part, profitera des capacités en matière de marketing de ces partenaires pour promouvoir les événements concernés auprès d'un très large public.

Avec son programme intégré, comprenant la télévision, le marketing, la promotion des événements, les nouveaux médias et les prestations exclusives d'Euro 2008 SA, l'UEFA offre le programme de sponsoring le plus pointu et le plus complet du marché.

Au moment où nous mettons sous presse, Carlsberg, Coca-Cola, JVC, MasterCard et McDonald's ont d'ores et déjà annoncé officiellement qu'ils seront partenaires EUROTOP de l'UEFA; et une autre déclaration en ce sens devrait suivre prochainement.

Par ailleurs, UMMM a conclu un accord avec Warner Bros Consumer Products pour l'ensemble du programme de licence EUROTOP, qui inclut tous les produits de la marque, qui sont vendus aux fans à l'avance et sur place. Un nouvel accent sera en outre mis sur l'extension du programme de licence à une sélection de détaillants situés dans toute l'Europe. Enfin, comme il y a quatre ans, Warner Bros sera chargée de l'élaboration de la mascotte de l'UEFA EURO 2008™.

Pour l'UEFA EURO 2008™, les six partenaires EUROTOP seront entourés de quatre sponsors événementiels et d'un maximum de quatre «Supporters nationaux» par pays organisateur.

Le hall d'honneur exposant les grands noms du Championnat d'Europe faisait partie intégrante du Fan Park au Portugal.

Image: Fabio Bozzani

Le défi adidas: tirer le ballon dans le but, par-dessus l'eau, une activité très populaire au Fan Park de Lisbonne.

Image: Fabio Bozzani

Qu'est-ce qu'un supporter national?

Un supporter national est un sponsor dont les droits se limitent au territoire autrichien ou suisse. Ces sociétés sont importantes pour le bon déroulement de l'événement et pour sa promotion dans les pays organisateurs, que ce soit au travers des services ou du soutien promotionnel qu'elles proposent. L'Autriche et la Suisse ne disposent chacune que de quatre packages de supporter national, ce qui permet de constituer un groupe exclusif de sociétés supporters sur ces deux marchés. UBS, l'une des sociétés financières les plus importantes et les plus réputées au monde, a d'ores et déjà annoncé qu'elle serait l'un de ces supporters nationaux.

Comment cela se passe-t-il pour les autres événements?

La stratégie marketing de l'UEFA consiste à «faire plus avec moins», c'est-à-dire à travailler avec moins de sponsors que lors d'autres événements, et par là à donner plus de valeur à ces sponsors. Elle établit ainsi des relations plus profondes avec ces sponsors, qui assureront un plus grand soutien et une meilleure promotion à l'événement. Ainsi, lors de l'UEFA EURO 2004™, il y avait onze sponsors bénéficiant de droits mondiaux et six sponsors nationaux; pour la Coupe du Monde 2006 de la FIFA, on comptera 15 sponsors avec des droits mondiaux et six sponsors nationaux et, pour les Jeux olympiques d'été de 2008, douze sponsors mondiaux et 16 sponsors chinois.

Que «vend» exactement UMMM?

Tous les sponsors se voient octroyer l'exclusivité des droits dans leur domaine d'activité respectif. En gérant le processus de vente en interne, UMMM est à même de développer et de fournir pour chacun des sponsors des packages sur mesure correspondant au mieux à leurs besoins commerciaux tout en offrant un niveau de gestion permettant de faire évoluer le programme et les droits de manière à ce qu'ils bénéficient aussi bien à l'UEFA qu'aux sponsors. Il existe ainsi entre les sponsors et l'UEFA un véritable dialogue, qui motive toutes les parties à concevoir et à peaufiner des programmes passionnants répondant tant aux objectifs des sponsors qu'à ceux de l'UEFA.

CAHIER DES CHARGES

PARTENAIRES COMMERCIAUX

Désignation et fourniture de services	
Partenaires EUROTOP	
Sponsors officiels	
Supporters nationaux	
Agent de licensing	
Détenteurs officiels de licences	
Super détenteurs de licence	
Revendeurs officiels	
Fourniture de services	
Chaînes TV	
Opérateurs sans fil et fournisseurs d'autres applications	
nouveaux médias (droits de marketing)	

Christian & Christian

Deux parcours on ne peut plus différents …

Ils dirigent les bureaux du tournoi, respectivement à Vienne et à Berne, et sont membres de la direction de la société Euro 2008 SA. A ce titre, ils sont avant tout responsables des questions nationales. En résumé, les directeurs de tournoi Christian Schmölzer et Christian Mutschler s'occupent de l'ensemble des intérêts suisses et autrichiens de l'UEFA EURO 2008™.

Un long chemin de croix, mais une fin heureuse

De toute sa vie, jamais Christian Schmölzer n'oubliera le 25 juin 1988. Le Carinthien fêtait en petit comité ses vingt ans et son transfert au Kremser SC, pensionnaire de deuxième division. Le talentueux gardien du SC Spittal/Drau faisait depuis longtemps partie de la sélection autrichienne des M21. Le Kremser SC venait de remporter la Coupe et voulait rejoindre l'élite le plus rapidement possible. Dans ce contexte, il avait besoin du portier né à Möllbrücke. Ce fameux Schmölzer avait arrêté un penalty botté par un certain Matthias Sammer, lors d'un match contre la RDA, en M18. Depuis, le gardien cultivait des ambitions nationales et évoquait même un engagement à l'étranger.

«Je vois l'EURO 2008 comme la prochaine étape du développement du football européen, apportant un progrès durable dans l'infrastructure organisationnelle et sportive des deux pays. En tant qu'ancien joueur de football professionnel, je suis heureux d'avoir la possibilité d'y contribuer.»

Christian Schmölzer

Les quatre amis quittèrent le village voisin de Spittal/Drau pour rentrer à Pusanitz. Schmölzer était assis côté passager. Dans un virage, leur VW quitta la chaussée et tomba dans le lit d'une rivière plusieurs mètres plus bas. Hormis quelques égratignures, les camarades semblaient s'en être tirés à bon compte. «Au début, je n'ai ressenti qu'une douleur légère. Je pensais bien être rétabli pour le début de la saison.»

Cette blessure à l'épaule, apparemment insignifiante, allait se muer en un véritable chemin de croix. Pendant plus d'un an, Christian Schmölzer ne put bouger le bras droit, suite à une lésion nerveuse. Trois années durant, il ne put même plus songer au sport de haut niveau. Son contrat à Krems fut rompu d'un commun accord.

Il poursuivit malgré tout sa carrière. Christian Schmölzer effectua finalement ses débuts en première division l'été 1994. Pendant cinq saisons, il fit partie du noyau de l'Austria Vienne, disputa 59 matches pour un total de 2832 minutes de jeu en Bundesliga. Son bilan personnel à cet échelon: 16 victoires, 8 nuls, 9 défaites, 34 buts encaissés. Pas mal du tout pour un homme qui avait perdu trois de ses plus belles années.

«Je me rends compte que j'aurais pu faire mieux», estime-t-il aujourd'hui, «mais à l'époque, je n'avais pas que le football en tête. Je poursuivais des études en économie et j'avais d'autres perspectives que de devenir gardien de but et de faire carrière à l'étranger.»

Image: Shamir Yanay Photography

Le Carinthien a entraîné les gardiens de l'Austria Vienne pendant une saison, avant de se concentrer sur les derniers examens nécessaires à l'obtention de son diplôme. En mars 2001, deux mois après la fin de ses études, Schmölzer effectua ses débuts comme assistant du directeur de la Bundesliga. Un an plus tard, il était promu directeur adjoint et directeur du marketing. «Durant cette période, j'ai découvert à peu près toutes les facettes de l'organisation du football. Avoir été le gardien de l'Austria pendant cinq ans ne constituait certainement pas un inconvénient.»

En janvier 2004, Alfred Ludwig lui proposa de troquer la Bundesliga contre la direction du tournoi de l'EURO 2008. Durant l'édition portugaise, en 2004, Schmölzer avait déjà travaillé au centre opérationnel de Lisbonne tout en assumant des missions d'organisation de matches dans plusieurs stades. Le 1er octobre 2004, il reprit donc le poste de directeur de tournoi.

Indépendamment de ses apparitions publiques, le directeur du tournoi autrichien, aujourd'hui âgé de 37 ans, est essentiellement responsable de la collaboration avec les autorités et les stades ainsi que de la mise en œuvre du programme de formation des bénévoles. Schmölzer: «Rien qu'en Autriche, nous aurons besoin de plus de mille bénévoles pour des missions telles que la réception des hôtes, l'organisation des matches, l'encadrement des VIP et de la presse. Nous devons assurer leur recrutement et leur formation.»

«Mon objectif personnel pour l'EURO 2008 est d'aider la Suisse à se présenter comme un pays européen de premier plan, innovant et compétitif.»

Christian Mutschler

Le manager financier est devenu directeur du tournoi

Christian Mutschler, responsable du bureau de Berne, a emprunté quelques détours avant de s'occuper de football. Originaire de Bâle, Mutschler a émigré à Zurich quelques années, le temps de son apprentissage bancaire. C'est là qu'il a donné une nouvelle impulsion à sa carrière en devenant organisateur et consultant en entreprise. Ensuite, Stefan Musfeld, président de la société St. Jakob-Arena, l'a ramené à Bâle, comme gérant de la Basel United Stadion-Management AG.

«La construction du stade était achevée, on avait besoin de quelqu'un qui dirige la société.» Ce fut Christian Mutschler. En l'espace de trois ans, il a porté le chiffre annuel de Basel United à la coquette somme de 15 millions de francs suisses. Lentement mais sûrement, le fan de golf est devenu un passionné de football.

«Comme directeur de stade, avec un club comme le FCB, il était impossible de résister à cette fascination», se souvient Christian Mutschler. D'autant que les événements se suivaient: l'inauguration officielle du stade puis, l'année suivante, le championnat d'Europe des M21.

«Ce fut pour moi l'avant-goût d'un méga événement comme l'EURO de l'UEFA. En l'espace de deux semaines, nous avons fait stade comble à trois reprises. C'était du jamais vu à l'UEFA pour les M21. La Suisse tout entière était captivée par le tournoi.» Quelques mois plus tard, il y eut l'aventure du FC Bâle en Champions League – avec l'affiche contre le FC Liverpool et la qualification pour le deuxième tour. Un conte de fées que Mutschler vécut de près. «L'expérience acquise avec l'EURO des M21 facilita mes contacts avec l'UEFA. Je connaissais déjà ses principaux besoins et une partie de ses collaborateurs.»

Ses contacts avec l'ASF et l'UEFA l'aidèrent à effectuer son changement de cap suivant: en mai 2003, Christian Mutschler fut nommé directeur du tournoi en Suisse. «De ce point de vue, je suis le plus ancien collaborateur de l'EURO 2008.»

La société Euro 2008 SA fut fondée officiellement un an plus tard, en décembre 2004. Juste après, on ouvrit le bureau du tournoi à Berne, où travaillent désormais six personnes. Leurs tâches sont identiques à celles de leurs collègues viennois. Une chose n'a pratiquement pas changé pour Mutschler par rapport à son travail à Bâle. «Avant, on me demandait: as-tu des billets pour la Champions League? Maintenant, on me demande des billets pour le match d'ouverture de l'EURO 2008.» La réponse est identique: «Malheureusement non.»

La prévente des billets pour l'EURO 2008 commencera au printemps 2007. Tous les billets seront écoulés via Internet.

Image: Shamir Yanay Photography

Christian Mutschler et Christian Schmölzer.

inside information

La stratégie de billetterie pour l'UEFA EURO 2008™ a été approuvée par le Conseil d'administration d'Euro 2008 SA et dix sociétés ont manifesté leur intérêt pour la vente électronique de billets. Le processus d'appel d'offres est en cours et une déclaration pourrait être faite dès février pour annoncer lequel des candidats en lice a finalement été retenu.

A Zurich, la cérémonie d'inauguration du stade du Letzigrund a eu lieu le 15 novembre dernier en présence du président de la ville, Elmar Ledergerber, qui a rejoint sur place le directeur du tournoi pour la Suisse, Christian Mutschler. Le stade de 30 000 places du Wörthersee (baptisé d'après le lac alpin le plus chaud d'Europe, dont l'eau est réputée si pure qu'on peut la boire sans crainte) devrait être terminé d'ici la fin de l'été 2007. Si tout se passe comme prévu, le nouveau stade du Letzigrund devrait pouvoir accueillir l'édition 2007 du meeting d'athlétisme de la Golden League et goûter ainsi pour la première fois au plaisir de recevoir une manifestation sportive internationale.

Elmar Ledergerber, maire de Zurich, assisté des conseillères municipales Kathrin Martelli (à gauche) et Monika Weber ainsi que de jeunes joueurs du FC Zurich, inaugure le chantier du nouveau stade du Letzigrund, le 15 novembre.

Image: FOTO-NET

Plusieurs représentants de la Commission des stades et de la sécurité de l'UEFA se sont à nouveau rendus au stade Ernst-Happel, à Vienne, pour évaluer l'avancement des travaux de rénovation. Le projet est dans les temps et les principaux travaux de construction seront terminés au printemps.

Les travaux de construction réalisés à Salzbourg et Innsbruck vont bon train; la fin du gros œuvre est prévue pour l'automne et le reste pour le printemps 2007. A Salzbourg et Innsbruck, les terrains demeureront totalement opérationnels pour les clubs.

L'agence responsable de l'hébergement lors de l'UEFA EURO 2008™ (Kuoni Travel Ltd) s'est déjà attelée à la question de la sécurité des chambres d'hôtel. Des réunions ont ainsi été organisées avec les représentants de l'industrie hôtelière de chacun des huit sites. La première, qui a rassemblé à Vienne quelque 90 représentants de sociétés hôtelières, a eu lieu le 28 octobre dernier. Depuis, Christoph Speich, le directeur de l'agence, et le reste de son équipe ont été présentés aux représentants des hôtels et des offices de tourisme (40 personnes en moyenne) de sept autres villes.

Depuis début novembre, les «visites des médias» se succèdent dans les huit sites de l'UEFA EURO 2008™. L'objectif initial est de permettre aux directeurs du tournoi et aux journalistes de mieux se connaître et de créer des canaux d'information sur le tournoi.

Les résultats des réunions qui ont eu lieu régulièrement avec des représentants des huit villes organisatrices se sont révélés extrêmement positifs. La prochaine étape dans l'instauration d'une collaboration optimale visant à promouvoir à la fois la manifestation et les villes concernées consistera à finaliser le projet de Charte des villes hôtes et à organiser les cérémonies formelles de signature de la Charte au printemps 2006.

Etant donné le succès du Fan Park de l'UEFA EURO 2004™, les activités proposées aux supporters dans les villes hôtes de l'UEFA EURO 2008™ représenteront une part importante des programmes de promotion.

Hébergement

Martin Kallen et Rolf Schafroth, CEO de Kuoni Incoming Europe.

Image: Marc Amiguet

L'hébergement est un secteur essentiel en raison de l'importance qu'il revêt pour toutes les personnes qui se rendront en Autriche et en Suisse. De nombreux supporters voudront organiser eux-mêmes leur voyage dans le cadre des options qui leur seront proposées. Mais des dispositions doivent être prises concernant les personnes qui sont plus étroitement liées à l'événement – et c'est là que l'Agence d'hébergement officielle intervient. Celle-ci devra s'assurer que les hôtels proposés aux équipes, aux officiels, médias, organisateurs, etc. ont bien les qualités requises.

CAHIER DES CHARGES

HÉBERGEMENT / HÔTELS

Agence d'hébergement	
UEFA: quartier général, etc.	
Equipes	
Arbitres	
Médias	
Supporters	

Après une procédure de candidature impliquant sept candidats, Kuoni Travel Ltd a été retenue comme agence d'hébergement officielle. Le groupe Kuoni, qui a été fondé à Zurich et qui célèbrera son centenaire en 2006, est devenu une organisation touristique internationale majeure. Suite à la signature de l'accord, une première séance s'est tenue début octobre afin d'informer en détail l'agence d'hébergement des exigences liées à l'EURO. Kuoni, qui a son siège en Suisse et un bureau à Vienne, est idéalement placée pour remplir ces exigences. Kuoni a déjà organisé une première visite des villes hôtes, commençant par Vienne le 28 octobre. A cette occasion, elle a rencontré et informé des offices du tourisme, des hôtels et des représentants des villes hôtes.

En principe, les supporters qui souhaiteraient suivre leur équipe nationale en Autriche ou en Suisse ne font pas partie des groupes cibles, mais cela ne signifie pas que Kuoni refusera de les aider en cas de demande.

Interview d'Armin Meier, chef du consortium Kuoni

Le professionnel du voyage

La société Euro 2008 SA a confié le volet hébergement à la firme Kuoni Reisen Holding AG. Sise à Zurich, l'entreprise mettra plus de 100 000 chambres à la disposition des équipes participantes, des partenaires commerciaux, des représentants de la presse, des collaborateurs de l'UEFA et de l'équipe d'organisation de l'EURO, dès le printemps 2008. INSIDE a interrogé Armin Meier, président du groupe Kuoni.

Vous devez mettre plus de 100 000 lits à la disposition d'une grande organisation. Quelle est l'ampleur de ce défi?

«D'un point de vue logistique, nous devons réserver énormément de chambres en un laps de temps réduit. Nous connaissons les souhaits approximatifs des groupes cibles que sont les équipes, les journalistes, les officiels et les organisateurs mais nous serons confrontés à des modifications et à des changements de réservation jusqu'à la dernière minute – au sens propre. Cela implique que nous devrons être dynamiques et souples, ce qui sera de plus en plus difficile à l'approche de l'été 2008. Nous possédons cependant le savoir-faire nécessaire de même que des instruments tels que des logiciels spéciaux, etc. D'autre part, nous devrons nous assurer que les prix ne dérapent pas. De ce point de vue, les Jeux olympiques d'Athènes et dans une certaine mesure l'EURO 2004 au Portugal ont prêté le flanc à la critique. Il n'était pas rare d'observer des hausses de prix spectaculaires et l'obligation de séjourner un minimum de cinq nuits à un endroit. Ceux qui résidaient moins longtemps étaient exposés à des surcoûts. Nous voulons à tout prix éviter pareils scénarios à l'EURO 2008.»

Comment peut-on lutter contre un tel phénomène?

«D'abord en réservant très tôt. Nous voulons avoir établi nos contingents dans les prochains mois, au plus tard au printemps 2006. D'autre part, nous allons nous adresser en priorité à nos partenaires de longue date, qu'une collaboration durable intéresse. Nous souhaitons en effet continuer à nous occuper des réservations du plus grand nombre possible de touristes après 2008. Le Portugal continue de profiter des retombées de l'EURO 2004: son chiffre d'affaires touristique reste élevé. Ce doit être notre objectif également. Durant nos entretiens avec les hôteliers et les professionnels de notre branche, nous avons eu le sentiment qu'ils partageaient notre point de vue. Un événement tel que l'EURO suscite de l'intérêt et est profitable à tout le monde dans notre branche. Il n'y a pas moment plus propice que 2008 pour faire bonne impression.»

Quel sera le coût de l'EURO 2008? Peut-on déjà estimer la fourchette des prix?

«Les tarifs de haute saison seront en vigueur mais c'est normal et nul ne s'en offusquera. Nous partons du principe que ces prix ne subiront pas d'augmentation.»

L'offre, soit un nombre suffisant de chambres de qualité, sera-t-elle suffisante dans les huit sites du tournoi?

«Il pourrait y avoir une légère congestion à Berne et à Klagenfurt, en ce qui concerne le nombre d'établissements quatre ou cinq étoiles, mais il n'y aura pas de problèmes si l'on admet, qu'un trajet puisse durer jusqu'à une heure et demie. Beaucoup de supporters viendront en famille et en profiteront pour prendre quelques jours de vacances après les matches. Bien évidemment, toutes les familles ne voudront pas être hébergées en hôtel quatre ou cinq étoiles. Nous pourrons donc satisfaire les groupes cibles mentionnés plus haut.»

Les nations participantes sont toujours exigeantes. A quels critères les footballeurs de classe mondiale sont-ils attachés et quels hôtels entrent en ligne de compte?

«Les équipes et leurs accompagnateurs ont besoin de 60 chambres minimum, d'un espace de détente comprenant une piscine et un jacuzzi et, à proximité, d'un terrain de football dont l'état permette des entraînements de haut niveau. Il ne faut pas oublier la sécurité non plus. Certaines équipes, comme la Suède et l'Italie, préfèrent séjourner à proximité d'une ville tandis que d'autres, comme l'Allemagne, préfèrent un endroit plus isolé. D'une manière générale, les entraîneurs accordent plus d'attention au terrain qu'aux chambres. En collaboration avec les organisateurs, nous allons constituer un catalogue de présentation comprenant une quarantaine d'hôtels en Suisse et en Autriche, la décision finale revenant bien entendu aux équipes.»

Passons au football: vous décririez-vous personnellement comme un supporter?

«Je suis un représentant typique du footballeur passif. Je ne joue pas mais j'aime regarder un bon match en direct à la télévision.»

Imaginez le jour de la finale de l'EURO 2008, le 29 juin très exactement. Où vous voyez-vous?

«En tant que président, je peux fixer moi-même mes rendez-vous … Alors, le jour de la finale, un lundi, mes obligations professionnelles m'amèneront à Vienne. J'y arriverai sans doute le week-end … Avec un billet pour la finale, j'espère.»

Armin Meier,
CEO du groupe Kuoni.

Image: Kuoni

Les légendes de l'EURO: Lev Yashin

Les douze tours finaux du Championnat d'Europe de football ont été riches en drames, joies, anecdotes, héros et imprévus, que les seules statistiques ne suffisent pas à rappeler. En guise de préambule à ces 31 matches du tour final, INSIDE EURO 2008™ va faire revivre les tours finaux précédents un à un mais, plutôt que de vous proposer un compte rendu des faits, nous allons nous intéresser à un joueur qui a marqué la compétition. En 1960, le gardien de but soviétique Lev Yashin a émergé. Les footballeurs que nous choisissons – il n'est d'ailleurs pas facile de sélectionner une douzaine de vedettes parmi les centaines qui ont brillé au niveau européen – ne sont pas nécessairement les Joueurs du Tournoi. Ils ont été choisis sur la base de l'impact qu'ils ont eu, de leur personnalité et des nouvelles impulsions qu'ils ont insufflées au football européen et mondial.

La panthère noire

Lev Yashin s'échauffe en se rendant sur le terrain pour la première finale, en 1960.

Image: L'Equipe Presse Sports

La toute première finale du championnat d'Europe reste dans les annales pour deux raisons: l'Union Soviétique a célébré à cette occasion son premier et dernier titre. Autre fait inhabituel, l'homme fêté en héros du tournoi était un gardien de but. Trois ans plus tard, Lev Yashin allait même devenir le seul portier à être élu Footballeur Européen de l'Année.

Cette année-là, il avait eu droit à une standing ovation pour sa performance pour l'équipe du Reste du monde, dont il avait défendu avec succès le but pendant 45 minutes face à l'Angleterre, à Wembley, à l'une des rares occasions où il ne portait pas la tenue toute noire qui lui avait valu le surnom d'araignée noire en Russie et de panthère noire dans le reste du monde. Sa femme Valentina, qui écoutait le commentaire de la radio dans un taxi moscovite, fut stupéfaite quand le chauffeur cria: «Nous avons gagné!» «Comment pouvez-vous dire cela alors que l'Angleterre s'est imposée 2-0?» demanda-t-elle. Le chauffeur de taxi, ignorant l'identité de sa passagère, répondit simplement: «Avec Yashin dans le but, ils n'ont pas pu marquer contre nous».

La finale de 1960 valut à Lev Yashin une reconnaissance internationale, lui qui avait conquis à quatre reprises le titre soviétique avec le FC Dinamo Moscou dans les années 50. Certes, il avait gagné la médaille d'or aux Jeux olympiques de Melbourne en 1956, mais à cette époque, les observateurs rechignaient à applaudir les «amateurs» du bloc soviétique. C'est contre les vrais professionnels occidentaux qu'ils devaient faire leurs preuves. A Paris, Lev Yashin passa le test avec panache, repoussant tous les tirs des Tchèques en demi-finale et sortant tant d'arrêts en finale qu'il accula les prolifiques Yougoslaves aux prolongations, durant lesquelles Viktor Ponedelnik parvint in extremis à marquer le but de la victoire. «Ce but inscrit à la 113e minute a été le plus important de ma carrière», se souvient Ponedelnik. «Ce fut une apothéose, un moment de gloire. Je le dois au centre de notre ailier gauche géorgien, Mikhail Meshki. Hélas, l'Union Soviétique n'existe plus et le pays de mon ancien coéquipier est devenu une nation étrangère.»

Image: Anne-Marie Steen Petersen

Lev Yashin intercepte le ballon lors de la finale 1960 contre la Yougoslavie.

Image: L'Equipe Presse Sports

Au terme de la demi-finale de Marseille, les supporters français avaient envahi le terrain pour porter Yashin en triomphe. C'est ainsi qu'il perdit la fameuse casquette qui représentait tant pour lui. La police fit part de la perte à la télévision, à la radio et aux journaux. Le lendemain, elle était renvoyée au gardien.

Yashin avait alors trente ans. Il lui avait fallu presque deux décennies pour réaliser que ses longs membres d'araignée le destinaient à prendre place dans le but. Qualifié de «balourd», surnommé «la Tour Eiffel» par les Français à cause de sa taille peu commune, il s'était vaillamment essayé à la course, au saut en hauteur, au lancer du poids, du disque, à l'escrime, à la boxe, au plongeon, à la lutte, au patinage, au basket-ball, au water-polo et au hockey sur glace, avec un brin de succès dans ce dernier sport. D'ailleurs, il fit ses premières apparitions au Dinamo dans la section des jeunes du hockey sur glace.

«Durant l'hiver 1943, alors que j'avais 14 ans, a-t-il expliqué dans une de ses rares interviews, j'étais parti travailler à l'usine d'avions qui employait mon père et ma mère. Les temps étaient durs et je devais oublier le football, qui était pourtant mon sport favori. J'ai débuté comme apprenti pour devenir monteur. Vers la fin de la guerre, j'ai intégré l'équipe de football de l'usine. J'ai demandé à jouer en attaque car je rêvais de marquer des buts.» Il commença sur l'aile gauche mais on le fit progressivement reculer, au point qu'il n'y eut plus de place pour lui que dans le but. Le football venait d'acquérir un des meilleurs gardiens de son histoire.

Il se souvient avoir été inspiré par l'exploit du légendaire gardien du Dinamo, Alexei «Tigre» Khomich, en écoutant le commentaire radio d'un match nul 3-3 avec Chelsea à Londres en 1945. Il a étudié le modus operandi de son idole. Yashin a effectué ses débuts en 1951, à la faveur d'une blessure de Khomich: Valentin Beskov l'a repris. «Il avait passé quatre années en réserve», se souvient son épouse, «et puis, dans un match contre Traktor, le ballon est passé d'un côté à l'autre du terrain et il l'a laissé passer! Cela lui a valu deux ans de plus en réserve»! La finale 1960 est un jalon de ses 78 sélections nationales. Il a également disputé la finale 1964 à Madrid, où il était le seul survivant de l'équipe de 1960, avec Ponedelnik et Valentin Ivanov, la Coupe du Monde 1962, où il a été héroïque, jouant malgré une double commotion cérébrale, et la Coupe du Monde de la FIFA 1966, durant laquelle l'Union Soviétique fut battue par le Portugal dans le match pour la médaille de bronze.

«Jouer aux côtés du plus grand gardien de but de tous les temps a été un honneur et un plaisir», déclare Viktor Ponedelnik. «Ce match inoubliable à Wembley, à l'occasion des cent ans du football anglais, a été un moment de gloire mais il ne devrait pas éclipser une longue liste d'exploits pour le compte du Dinamo et de l'équipe nationale. Dans la vie de tous les jours, Lev était un homme modeste, très gentil, toujours prêt à aider et à conseiller les autres, en particulier les jeunes, et plus que tout dans les situations difficiles. Il ne reste pas dans nos mémoires seulement comme le gardien numéro un mais avant tout comme un homme profondément humain».

Durant l'ère soviétique, qui cultivait les vertus collectives et honnissait les stars, Lev Yashin restait humble, courtois et plutôt timide – même lorsqu'il fut élu Gardien du Siècle et qu'on érigea ensuite une statue à son effigie, à l'entrée du stade du Dinamo. Valentina confie que sa seule expression de vanité consistait à lui dire, parfois: «quel mari formidable tu as!», ce à quoi elle rétorquait immanquablement: «cesse de faire le fanfaron!» Avant de rejoindre son équipe pour préparer un match, il allait pêcher. «Quand il ramenait une prise, il pensait que tout se passerait bien», se souvient Valentina. «Sinon, il se tracassait!» En termes financiers, il n'était certainement pas un «gros poisson». Lev acceptait que gloire et fortune n'aillent pas de pair. Au sommet de sa renommée, il touchait environ 200 roubles par mois (l'équivalent de quelques 150 euros). Durant la majeure partie de sa carrière, il a eu le salaire d'un sergent du KGB – le patron du Dinamo – ou d'un professeur d'éducation physique. En 1971, des vedettes du monde entier ont rejoint le Stade Lénine pour un match d'adieu auxquels 100 000 Moscovites assistaient, pour acclamer leur idole. Lev Yashin, un véritable champion européen qui n'a toutefois jamais participé à une compétition interclubs de l'UEFA, fêta sa retraite en achetant sa toute première voiture.

Lev Yashin

Né le 22.10.1929 à Moscou
Décédé le 20.03.1990
Nationalité: Russe
Surnoms: L'Araignée Noire / La Tour Eiffel / La Panthère Noire

Clubs:
Tushino Moskva (1944-47)
FC Dinamo Moskva (1947-70)

79 sélections pour l'Union Soviétique (72 buts encaissés)
326 matches de championnat pour le FC Dinamo Moskva
107 sélections internationales avec son club

Meilleur Gardien du Monde du Siècle (2000)
Meilleur gardien de but européen du Siècle (2000)
Footballeur européen de l'Année (1963)
Champion d'Europe (1960)
Médaille d'or aux Jeux olympiques (1956)
Champion d'Union Soviétique (1954, 1955, 1957, 1959, 1963)
Vainqueur de la Coupe d'Union Soviétique (1953, 1967, 1970)

Igor Netto, le capitaine de l'équipe soviétique, lève le trophée; Lev Yashin le rapporte dans le vestiaire.

Image: L'Equipe Presse Sports

UEFA EURO2008 Austria-Switzerland

CAHIER DES CHARGES
PROJETS

- Cérémonies
- Uniformes officiels
- Billetterie
- Signalétique
- Design
- Accréditations
- Bus des équipes
- CID *
- Centres pour les médias
- Production TV
- Activités caritatives
- Loteries

* Centre international de diffusion

Projets

Ceux qui pensent que l'UEFA EURO 2008™ consiste simplement à organiser 31 matches devraient jeter un oeil à la liste des projets spécifiques liés à l'organisation du tournoi. Même en ne tenant pas compte des projets consacrés à des questions internes, il en reste tout de même 31. INSIDE essaiera de les couvrir régulièrement, en temps utile. Mais l'un des projets qui a éveillé l'intérêt du grand public et des médias est la question des procédures concernant la billetterie – et les choses bougent dans ce domaine. Bien que le coût exact des billets doive encore être confirmé, plusieurs éléments de base ont déjà été établis dans le cadre d'une stratégie de billetterie visant à maximiser les affluences en utilisant un système équitable et transparent, qui offre une certaine valeur en contrepartie de la somme déboursée et un environnement sûr pour les spectateurs.

Bénévoles

Quiconque a assisté une fois à un tournoi final a noté la valeur ajoutée des bénévoles et l'importance de leur rôle. Le programme des bénévoles a été lancé en novembre 2005 avec la nomination d'un responsable de projet. Dans l'immédiat, l'objectif est de mettre au point un concept détaillé d'ici au printemps 2006 après consultation des responsables de différents secteurs afin de déterminer les compétences et les qualités requises ainsi que les rôles que les bénévoles devront jouer. Les besoins exacts en termes quantitatifs seront finalisés fin 2006 en vue d'une communication aux bénévoles potentiels au cours de 2007 et du lancement des programmes de recrutement et de formation fin 2007. L'allemand et le français seront bien sûr les langues d'accueil mais la maîtrise de l'anglais – la langue officielle de cet événement majeur – fera partie des exigences de base. D'autres compétences linguistiques seront évidemment un atout lorsqu'il s'agira de confier aux bénévoles des tâches liées aux équipes qualifiées. Les bénévoles joueront un rôle important dans des secteurs comme le transport. Au niveau quantitatif, un grand nombre de bénévoles seront déployés dans les stades et dans les centres pour les médias. En tout, quelque 2500 bénévoles seront de la fête et veilleront au bon déroulement du tournoi.

CAHIER DES CHARGES
BÉNÉVOLES

- Recrutement
- Tâches
- Programme / formation
- Profils des bénévoles

La ministre fédérale de l'Intérieur d'Autriche, Liese Prokop, et Friedrich Stickler ont présenté la partie autrichienne du concept de sécurité, à l'issue d'une rencontre entre Liese Prokop et Samuel Schmid, président de la Confédération helvétique, à Berne, lors de laquelle ils ont convenu d'une politique de sécurité conjointe.

Image: Euro 2008 SA

Sécurité

La sécurité est une question importante qui implique les autorités locales et nationales. Le public tient à être pleinement informé des dispositions en matière de sécurité – ce qui explique la place de la question de la sécurité dans les journaux et les autres médias. L'objectif est de rassurer les supporters en matière de sécurité – pas seulement lorsqu'ils se trouveront dans le stade mais également lors de leur séjour. Les travaux sont bien avancés tant en Autriche qu'en Suisse, les deux pays ayant déjà signé un concept de sécurité conjoint lors d'une séance à laquelle assistaient le président de la Confédération helvétique, Samuel Schmid, et la ministre fédérale autrichienne de l'Intérieur, Liese Prokop. Le fédéralisme suisse signifie qu'un bon travail d'équipe est essentiel, et quelque 200 experts des autorités fédérales, cantonales et locales sont déjà impliqués dans le projet. Pour le moment, nous avons le sentiment que les activités sont sur la bonne voie et progressent rapidement.

Le Bureau du tournoi à Vienne.

Le Bureau du tournoi à Berne.

Le Martinet à Nyon, siège d'Euro 2008 SA, situé près de la gare.

Image: Euro 2008 SA

Le siège d'Euro 2008 SA a été officiellement inauguré le 1er juillet 2005 par Friedrich Stickler (devant, à gauche), Lars-Christer Olsson et Ralph Zloczower.

Image: Euro 2008 SA

Organisation

L'organisation d'Euro 2008 SA prend forme et le bâtiment du siège au Martinet est maintenant terminé – avec une bonne nouvelle pour les visiteurs, à savoir qu'ils peuvent accéder aux bureaux par une véritable réception au rez-de-chaussée au lieu de devoir emprunter le chemin tortueux passant par le parking au sous-sol comme c'était le cas pendant les travaux de construction.

La surface brute des bureaux est de 2 785m^2, avec six des huit étages réservés pour Euro 2008 SA. Les collaborateurs sont maintenant au nombre de 35 et nous poserons des jalons au fur et à mesure que le personnel de Nyon, Berne et Vienne (environ 25 personnes dans chacun des deux derniers sites) augmentera, de sorte que le public pourra voir combien de travail représente l'organisation d'un événement de cette ampleur.

A terme, quelque 410 fonctions devront être remplies – mais cela ne signifie pas qu'il y aura une équipe de 410 collaborateurs. Les rôles exacts sont passés en revue afin d'éviter des doublons en Autriche et en Suisse. L'objectif est de rationaliser l'opération afin que le personnel puisse continuer de travailler de la manière la plus efficace et la plus rentable possible. Un autre objectif est de maximiser l'utilisation des ressources internes à l'approche de l'événement, de sorte qu'une seule personne pourrait jouer deux, voire trois rôles. Pendant la phase finale de préparation, il devrait y avoir autour de 300 collaborateurs.

Partenaires Officiels