Le très haut débit pour tous dans des stades connectés

Les opérateurs mobiles ont couvert les dix arènes de l'Euro 2016 en 4G. Partenaire officielle de la compétition, Orange a également déployé des kilomètres de fibre optique et des relais wi-fi pour connecter les fans et assurer la bonne retransmission des images.

Lors d'une conférence de presse à la mi-avril, Stéphane Richard le répétait à l'envi : pour le chef de file d'Orange, l'Euro 2016 sera « *le tournoi le plus connecté de l'histoire ».* Il faut dire que pour cette grand-messe du football européen, dont l'aura dépasse largement les frontières du Vieux Continent, les opérateurs français ont dépensé des millions d'euros pour améliorer leurs infrastructures.

Pour l'occasion, les dix stades qui accueilleront la compétition ont été équipés en 4G. Véritables épicentres du tournoi, la plupart des arènes françaises affichaient un retard en termes de connectivité. Beaucoup ne disposaient que d'une ou deux antennes implantées à proximité. Résultat, le service était très dégradé. Les supporters n'étaient donc pas en mesure d'envoyer leurs flots de commentaires, d'images et de vidéos sur la Toile. Ce qui constituait un sacré manque à gagner pour les stades et les clubs de Ligue 1, qui capitalisent de plus en plus sur cette audience digitale dans leurs contrats de sponsoring. Pour l'Euro, tous les opérateurs ont donc été mobilisés pour combler ce retard et moderniser les enceintes. Ces derniers mois, Orange, SFR, Bouygues Telecom et Free ont déployé de 20 à 40 antennes dans chaque stade pour assurer une connectivité optimale.

## Un bon investissement

Davantage habitués à se tirer dans les pattes pour convaincre les clients que l'herbe est plus verte chez eux, les opérateurs ont ici conjugué leurs efforts.

*Dans tous les stades, « un opérateur leader s'est occupé des relations avec les propriétaires et a déployé une infrastructure antennaire sur laquelle chaque opérateur a installé sa baie télécom », précise-t-on chez SFR. Dans tous les cas, « les coûts ont été partagés de manière équivalente entre les acteurs ».*

Dans le cadre de ce plan, Orange a été leader sur six stades (dont le Stade de France), SFR en a décroché trois (Marseille, Nice et Lille), et Bouygues Telecom s'est occupé du Parc des Princes. Seul Free, qui a rejoint plus tard le groupe des opérateurs, n'a déployé aucune installation en tant que leader.

*« Chez Bouygues Telecom, les déploiements dans les stades ont coûté environ 8,5 millions d'euros », précise Jean-Bastien Guiral, son directeur du réseau national. À ses yeux, il s'agit d'un investissement de long terme.*

*« Nos antennes resteront après la compétition, précise-t-il. Pour nous, les stades constituent un bon investissement parce qu'ils génèrent de très importants flux de communication. »*

Un exemple ? Lors de la finale de la Coupe de France, le 21 mai dernier, environ 1 téraoctet de données a été échangé sur le réseau de Bouygues Telecom au Stade de France.

*« C'est beaucoup plus qu'avant », se félicite Jean-Bastien Guiral.*

D'après lui, en moyenne, la couverture 4G permet d'augmenter le trafic « *par 10 ou 20 »* selon les enceintes, ce qui permet aux opérateurs d'augmenter leurs revenus. En plus des gradins et autres espaces réservés aux journalistes ou aux joueurs, les pelouses ont aussi été couvertes en 4G, en vue de concerts ou de spectacles.

## 100.000 kilomètres de fibre

En revanche, la wi-fi ne sera disponible que dans une poignée de stades. Seuls les plus récents et les plus modernes en proposeront l'accès. C'est notamment le cas du nouveau Stade des Lumières de Lyon. Inauguré en janvier dernier, cette enceinte de 59.000 places dispose de 500 bornes wi-fi, permettant jusqu'à 25.000 connexions simultanées.

En parallèle de ce rattrapage pour la 4G, l'Euro a nécessité la mise en place d'un dispositif de télécommunications exceptionnel. Et pour cause : en plus de répondre aux besoins en connectivité dans les stades, il faut également assurer ceux des « fan-zones », ces lieux où se regrouperont les supporters dans les différentes villes de l'Hexagone. Mais il faut également sécuriser la diffusion des matchs en direct aux télévisions du monde entier. Pour ce faire, l'UEFA, qui organise l'Euro, a choisi Orange pour « partenaire global ».

*Concrètement, l'opérateur historique a déployé « 100.000 km de fibre optique, soit deux fois le tour de la Terre », a indiqué Stéphane Richard, son PDG.*

Grâce à ces câbles, Orange reliera les caméras des stades à un centre situé Porte de Versailles, à partir duquel les images seront envoyées à tous les diffuseurs du globe. En outre, Orange a la responsabilité de quelque 680 points d'accès wi-fi (dont 270 pour Paris) dans les sites réservés aux supporters, les hôtels des équipes participantes et autres lieux d'entraînement. En dehors des stades, Orange mobilise ainsi quelque 800 ingénieurs et techniciens pour s'assurer que le dispositif fonctionne correctement.

## De gros besoins en bande passante

Pour tous les acteurs impliqués de près ou de loin dans l'Euro, ces améliorations de réseaux apparaissent fondamentales.

Chez Euro Media Group (EMG), on en sait quelque chose. Ce spécialiste des prestations techniques et des services audiovisuels va filmer tous les matchs du Stade de France et du Parc des Princes pendant la compétition. Pour ce faire, il a mis en place un impressionnant dispositif, lequel est très, très gourmand en bande passante.

*« Sur ces deux stades, on aura 95 caméras et une centaine de techniciens, plus un studio - installé dans un car régie -, pour la chaîne sportive américaine ESPN », explique Thierry Drilhon, le patron d'EMG.*

Parmi les caméras qui vont, à coup sûr, demander beaucoup de débit, il cite une fierté maison. Il s'agit de la « Superloupe ».

*« Celle-ci sera placée sur un rail derrière les buts, poursuit-il. Avec elle, on filme à 1.000 images par seconde, ce qui permet d'effectuer des ralentis avec des détails extrêmement nets. »*

Côté audience, il s'attend à une moyenne de 150 millions de téléspectateurs par match, sachant que ses images seront envoyées à pas moins de 120 chaînes.

Les supporters et les fans de football aussi vont mettre à l'épreuve les réseaux des opérateurs. Qu'ils soient devant leur télévision, devant un écran géant dans la rue, ou dans le stade, ceux-ci vont largement utiliser leurs smartphones pendant les matchs. Internet leurs permettra de partager leurs photos, leurs vidéos, mais surtout de s'informer en direct sur le déroulé d'une rencontre et de la commenter.

## Des marques très présentes sur le net

C'est la raison pour laquelle les marques partenaires de l'Euro ou qui parrainent des équipes, investissent également cet espace, devenu essentiel pour leur business. À ce petit jeu, Coca-Cola est passé maître. À chaque événement dont elle est partenaire, la marque américaine communique énormément sur Internet. Pour l'Euro, elle va notamment lancer Coke TV, une chaîne sur Youtube. Elle va aussi collaborer avec le réseau social Snapchat pour proposer aux fans des filtres photos spécifiques. Elle mise aussi sur « Football Stories » lancé l'été dernier avec le site de divertissement Kombini, pour produire en continu des articles sur l'Euro.

Pour Boris Helleu, maître de conférences à l'université de Caen Basse-Normandie et spécialiste du management du sport, les marques vont massivement sur Internet pour « *faire vivre leurs partenariats ».*

*En d'autres termes, « toutes considèrent l'Euro comme une "expérience" pour les spectateurs, à dix lieues d'un simple événement sportif. Du coup, elles veulent être des partenaires privilégiés de cette expérience, et accompagner le supporter dans ce qu'il va ressentir. »*

D'où la nécessité pour les marques d'être présentes dans l'écosystème numérique, où, à n'en point douter, les records d'audience vont encore tomber d'ici la finale de l'Euro.

Une fois son choix effectué, Getly propose des SMS pré-écrits à envoyer à ses proches pour les prévenir du lieu choisi.

Enfin, pour les plus joueurs, l'appli MyBetFriend permet « *de parier entre amis »* sur tous les matchs de l'Euro 2016. Ici, il est possible de pronostiquer qui marquera, à quel moment, ou encore d'évaluer la possession de balle d'une équipe. Et au final, via un système de points, de se comparer à d'autres.