

DIVERSIFIER LES MODÈLES ÉCONOMIQUES DU SECTEUR SPORTIF

Les acteurs du sport français innovent et repensent leurs modèles économiques

SPORSORA, organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport, poursuit sa série de RDV Débats visant à faire du sport français un secteur encore plus dynamique après 2024. Cette matinée d'échanges a mis en avant les acteurs du sport français qui, dans une logique de stabilité financière et de développement, innovent et font évoluer leur business model en multipliant les sources de revenus, ou en maximisant celles déjà existantes : **L'ACO, Allianz, la FFHandball, France Rugby, Licensing for Growth, ON LOCATION, Paris Entertainment Company, Paris FC et TR Racing.**



Plus de 100 membres SPORSORA présents à l'auditorium du Parc des Princes pour ce RDV débat © Morgan Bove



« Le modèle économique du sport français repose sur 4 piliers principaux, comme l'illustre très bien le budget de Paris 2024 : le sponsoring (1.226 Md€ du COJOP et 470 M€ issus des partenaires TOP du CIO), la billetterie/les hospitalités (1.27 Md€), les droits médias (750 M€ de dotation du CIO) et le licensing/merchandising (127 M€). Des piliers dont le poids varie selon les clubs, les sports et les compétitions, et qui demandent toujours à être développés, maximisés, tant les perspectives du secteur sont grandes. Ainsi de nombreux acteurs du sport français innovent et renouvellent leur modèle économique afin de profiter de toutes ces opportunités et atteindre leur plein potentiel. SPORSORA a souhaité leur donner la parole », explique **Magali Tézenas du Montcel**, directrice générale de SPORSORA.

Repenser sa stratégie sponsoring : grâce à une offre plus responsable et une diversification des assets ?

Le sponsoring est central dans le modèle économique de la grande majorité des ayants-droits, qui sont de plus en plus nombreux à établir des **stratégies de partenariats singulières en lien avec des programmes sociétaux et environnementaux**. En effet, les annonceurs ne sont plus à la recherche de simple visibilité, mais plutôt d'un **engagement authentique** en lien avec leur raison d'être et leurs cœurs de métiers. Les sponsors souhaitent désormais **soutenir des causes** à travers leurs partenariats sportifs. L'ambition des ayants-droits et des sponsors convergent, le sponsoring à mission apparaît ainsi comme le nouveau type de partenariats vers lequel s'engager.

Pour Fabrice Michel-Villaz, Head of Strategic Olympic & Sport Business au sein d'Allianz, les partenariats sportifs ne sont plus seulement une histoire de logo affiché sur un maillot : comme c'est le cas chez Allianz, il est désormais impératif pour les annonceurs d'ériger une **stratégie sponsoring complète, mesurable**, qui fait à la fois sens pour le sponsor **mais aussi pour l'ayant-droit**, qui doit bénéficier de l'expertise et de l'accompagnement (pas simplement financier) de son partenaire.

Thomas Gaveriaux, CEO de TR Racing, détaille la stratégie sponsoring singulière et innovante de son **Team**, qui utilise ses deux bateaux « For People » et « For The Planet » comme plateformes d'engagement en faveur de programmes sociétaux et environnementaux, à l'initiative de leur partenaire titre, Advens (cybersécurité). « *Notre partenaire titre Advens a une **proposition de valeur complètement décalée par rapport au marché**. Advens n'investit pas pour de la visibilité, notre partenariat a pour objectif de servir une cause plus grande. Advens, à travers son fond de dotation, **met sa performance au service des Hommes et de la Planète** et exploite avec nous la puissance du sport de haut niveau pour valoriser ses engagements* ».



De gauche à droite : Thomas Gaveriaux - CEO de TR Racing, Fabrice Michel-Villaz - Head of Strategic Olympic & Sport Business au sein d'Allianz et Alexandre Anginot - Sales and Marketing Director chez France Rugby © Morgan Bove

Selon **Alexandre Anginot, Sales and Marketing Director chez France Rugby** : « *Il est important que des partenaires participent à la mise en valeur et au **développement de TOUS nos assets à la fédération** : nous avons un axe important de développement avec les féminines et les U20, des équipes qui performant déjà. **Mobilize, partenaire principal du XV féminin**, permet aux supportrices de prendre la route pour suivre l'équipe dans tous les stades. **Manpower, partenaire maillot des U20**, aura un rôle à jouer sur les volets de l'accès à l'emploi et du rôle sociétal des clubs de rugby.* »

La Fédération Française de Rugby a la particularité de travailler avec de nombreux partenaires historiques sur le XV Masculin. A contrario, l'équipe féminine et le XV U20 doivent encore **largement développer leur visibilité**, c'est pourquoi il est intéressant **d'emmener des partenaires sur ces terrains neufs**.

Repenser ses droits médias : la complémentarité des médias traditionnels et des plateformes propres aux ayants droits



Cédric Pouthier, Directeur du marketing de la Fédération Française de Handball explique sa vision des droits médias © Morgan Bove

La question des droits médias s'aborde différemment selon le sport concerné. En France, pour le football ou le rugby, les droits médias sont une source de revenus primordiale. En revanche, pour la majorité des sports, il est **très difficile d'émerger médiatiquement** toute l'année et d'en dégager des revenus.

Pour en parler, **Cédric Pouthier, Directeur du marketing de la Fédération Française de Handball**, venu faire un bilan après deux saisons de la plateforme innovante HandballTV.

« HandballTV est le fruit d'une **vision commune** des présidents de la LNH, de la FFHandball et de la présidente de la LFH qui font un triple constat à la sortie du COVID : il y a une vraie tendance de marché de **consommation digitale** et mobile du sport. Les prix de productions audiovisuelles ont baissé, il est désormais possible de **lancer sa propre offre**. Une demande émerge des « **purs fans** » qui désirent consommer plus de handball, le tout au même endroit. »

« HandballTV, c'est à la fois une **opportunité de diversifier ses revenus**, de générer du CA, mais aussi et surtout un **outil stratégique**. HandballTV c'est la volonté de **créer son propre héritage**, de continuer à valoriser son sport pour créer une demande à partir d'une belle offre, et pourquoi pas, mieux revendre ses droits par la suite. »

Repenser sa billetterie et ses hospitalités : une offre plus large et très segmentée

Placées **au cœur des enjeux de « Fan Expérience »**, les stratégies de billetterie et d'hospitalités sont de plus en plus repensées par les ayants-droits du sport français, à mesure que les **attentes des publics évoluent**.



De gauche à droite : Julien Rongier - Directeur des revenus, Paris Entertainment Company, Magali Tézenas du Montcel – Directrice générale de SPORSORA, Fabrice Favetto-Bon - Directeur Général France de ON LOCATION et Fabrice Herrault – Directeur Général Délégué du Paris FC © Morgan Bove

Fabrice Herrault, Directeur Général Délégué du Paris FC, nous explique le positionnement novateur du club au moment de lancer la billetterie gratuite à Charléty en novembre 2023 : « *Nous considérons au Paris FC que le football est une forme de bien commun, ainsi nous avons cherché à le rendre concrètement **accessible au plus grand nombre**. Nous sommes fiers d'avoir lancé cette initiative innovante, **une première dans le monde**, qui a en plus permis de davantage positionner le Paris FC dans le paysage foot* »

Aujourd'hui, malgré l'enjeu du no show qui reste à résoudre, l'affluence au stade a **augmenté de plus de 50%**, dont un match guichet fermé pour la réception l'AS Saint-Etienne. En plus d'une large campagne de communication « *Supporter Paris, ça n'a pas de prix* », le club a tenu à **associer chaque match à une cause ou une association**, qu'il est possible de soutenir au moment de « l'achat » du billet à 0€. Une stratégie novatrice qui a pour but, à terme, **de rendre le Paris FC encore plus attractif et aussi attirer de nouveaux partenaires** dans l'aventure du club.

Julien Rongier, Directeur des revenus de Paris Entertainment Company et directeur délégué de l'adidas arena, nous détaille la stratégie du groupe, depuis l'ouverture de leur nouvelle arena le 11 février dernier : « *La vision stratégique des hospitalités est établie à l'échelle du groupe. Avec l'Accor Arena et l'adidas Arena, Paris Entertainment Company propose des produits à « forte expérience ajoutée » avec des tonalités, des cibles et des prix différents. Avec l'adidas Arena, en adéquation avec les visions convergentes d'adidas et du Groupe, les hospitalités sont capables de répondre aux enjeux des nouveaux décideurs, plus jeunes, plus urbains. Pour les attirer, casser les codes.* »

Fabrice Favetto-Bon, Directeur Général France de ON LOCATION, fournisseur officiel des Hospitalités de Paris 2024, explique : « *Les cibles d'ON LOCATION sont multiples : En BtoB, les entreprises de toutes tailles, qu'elles soient partenaires des Jeux ou non ; en BtoC avec les habitués clients très aisés et désormais un spectre très élargi avec des packages plus abordables à partir de 100 euros, dans de nouveaux espaces « Out of venue ». Pour ces Jeux, de vrais moyens ont été engagés : plus de 95% des épreuves olympiques pourront être vécues depuis un espace d'hospitalité. Et pour la 1^{ère} fois, il y aura des hospitalités pour les Jeux Paralympiques.* »

Repenser sa stratégie licensing/merchandising : un immense potentiel de création et monétisation d'assets

Le business du licensing et merchandising dans le sport accuse toujours un certain retard en France, et mérite que les acteurs développent son immense potentiel. **Bruno Schwobthaler, CEO de Licensing for Growth**, explique : « *les études montrent qu'entre 15 et 30% des fans sont intéressés par l'achat de produits officiels, car ils considèrent que les produits font partie de la Fan Expérience. Selon nos benchmarks Good/Better/Best, les « bons » ayants-droits génèrent entre 1 et 5% de leurs revenus grâce à cette activité, et les meilleurs plus de 10%, l'ACO en fait partie. Une forte majorité des ayants droits se situe sous les 1%.* »

François Brindeau, Head of licensing & merchandising au sein des 24h du Mans développe : « *Le licensing, ce n'est pas le simple co-branding d'un produit, c'est un véritable partenariat qui est établi autour de valeurs partagées, et qui doit faire rayonner les deux marques engagées. Pour le centenaire des 24h du Mans, nous avons été les garants de la marque grâce à des cahiers de styles très complets, mais nous tenions à ce que la direction artistique revienne à chaque marque partenaire, qu'elle soit libre de développer un univers propre à travers nos assets.* »



De gauche à droite : François Brindeau - Head of licensing & merchandising au sein des 24h du Mans et Bruno Schwobthaler - CEO de Licensing for Growth © Morgan Bove

À PROPOS DE SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 265 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 2 000 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général.
www.sporsora.com

Contact presse - Agence Sport Market

Cloé Bahuaud - cbahuaud@sportmarket.fr – 06.32.69.17.49

Toute l'information sur Sporsora.com

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport