

US SPORTS BUSINESS EVENT

CRÉER DES LIENS ENTRE LES ECOSYSTÈMES SPORTIFS FRANÇAIS ET AMÉRICAINS

À moins d'un an des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, SPORSORA, l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport, souhaitait créer des ponts entre les économies du sport français et américain. Un objectif partagé par les diplomaties des deux pays, notamment dans le cadre du programme « *Games for all* », impulsé à suite de la désignation de Paris et de Los Angeles (respectivement pour 2024 puis 2028), en tant que villes hôtes des Jeux Olympiques et Paralympiques. De cette ambition commune est née l'idée de réunir plus de 80 dirigeants du sport français à l'ambassade des États-Unis, autour d'intervenants du « *Sport US* », pour s'inspirer des meilleures pratiques américaines, mais aussi pour mettre en valeur l'expertise française en la matière.



L'ensemble des parties prenantes présentes à ce rendez-vous Sport US de SPORSORA
© Morgan Bove

Ces échanges avec des acteurs éminents du sport américain ont permis d'aborder de nombreux sujets propres à l'industrie du sport. Chris Pepe, directeur commercial de LA2028, a notamment souligné les passerelles existantes entre ses équipes et celles de Paris 2024, en rappelant l'importance pour lui du partage d'expérience de ses homologues français. Ont aussi pu être évoqués, entre autres : les modèles de développement des ligues professionnelles américaines (ligues fermées), ainsi que leur développement et ambitions sur le marché européen et français.

Les ligues américaines s'intéressent en effet de très près au marché européen, y voyant un vecteur de développement considérable. C'est ainsi que la NBA ou l'UFC ont récemment élu domicile temporaire à Paris (Accor Arena), et que la NFL s'est exportée à Londres ou à Francfort. Brett Gosper (*Head of NFL Europe & UK*) est notamment en charge de cette stratégie de « globalisation du football américain ». Les projets de la NFL en France existent, et nous devrions vraisemblablement pouvoir assister à un match de NFL à Paris dans les années à venir, si les conditions matérielles le permettent (disponibilité du Stade de France par exemple).



Ouverture des échanges pour la conférence à l'Hôtel de Talleyrand (ambassade des États-Unis)

© Moraan Bove

Trojan Paillot (*SVP Rights, Acquisition and Syndication – WBD Europe*) a quant à lui dressé un état comparatif des secteurs économiques européens et américains, en insistant sur le fait que les États-Unis ont un atout majeur : un marché national unique (langue, droit, business places, etc.), là où le marché européen se heurte aux singularités nationales. Aussi, si l'industrie du sport américain est effectivement plus développée qu'en Europe (en termes numériques), les panélistes ont pu expliquer que cela était certainement lié à une culture de consommation du sport légèrement différente. Le sport aux États-Unis ne se résume pas à une performance sportive, mais est perçu et pensé comme un business à part entière. Avec un engagement des fans de tous les instants, un show et des "à-côtés" qui deviennent tout aussi importants que la rencontre sportive en elle-même.

À la question de la transposabilité du modèle économique américain du sport en Europe, et *a fortiori* en France, il est ressorti des débats que le modèle européen possédait lui aussi des atouts considérables, et qu'il ne devait pas chercher à copier-coller le modèle d'outre-Atlantique. Le sport français a également beaucoup de spécificités qu'il convient d'exploiter. « *Il en va aussi du rayonnement de la France sur la scène internationale* », selon **Samuel Ducroquet, ambassadeur pour le Sport**.

Ciryl Gane, meilleur combattant français de MMA, a également témoigné de la différence de dimension entre les ligues européennes et l'UFC, une réelle « machine », où les notions de *show* et de *storytelling* font partie intégrante de l'offre au consommateur.

Cette conférence a été aussi l'occasion pour le champion français d'évoquer son rôle d'athlète investisseur, modèle largement inspiré des pratiques américaines. Cyril Gane investit dans de nombreuses startups (Weezl, Boxco, Royaltiz...), toutes en lien avec le sport, mais aussi dans sa propre ligue de MMA : l'ARES. L'objectif étant pour lui étant, toujours, de permettre le développement de son sport en France (sport encore illégal il y a 3 ans).



Cyril Gane (combattant UFC - au centre) entouré de gauche à droite de Sandy Heribert (modératrice), Brett Gosper (Head of NFL Europe & UK) Victorien Tixier (Cofounder & CEO de ScorePlay) et de David Gane (frère et agent de Cyril Gane)

© Morgan Bove

Enfin, le sport féminin, sujet majeur, et sur lequel SPORSORA s'investit depuis de nombreuses années, a été développé au travers du témoignage de Thayer Lavielle, VP - *The Collective* (Wasserman). Ce mouvement dédié au développement du sport féminin met en place d'importantes actions en ce sens (*Think Tank* ; *White papers* ; études ; etc.). L'enseignement capital à retenir de l'ensemble de ces outils actionnés par *The Collective* est le suivant : le sport féminin possède un potentiel de développement phénoménal, et il convient de continuer à pousser pour qu'il soit reconnu à sa juste valeur.

La conférence a été suivie d'un dîner dans les salons de l'Hôtel de Talleyrand, l'occasion pour les convives de profiter du cadre somptueux du George C. Marshall Center, ancienne résidence de Talleyrand, et siège de l'administration américaine lors du Plan Marshall, après la Seconde Guerre Mondiale.



Dîner à l'Hôtel de Talleyrand

© Morgan Bove

« SPORSORA souhaite promouvoir la collaboration entre les acteurs clés des industries du sport françaises et américaines. Cette volonté s'est d'abord traduite par l'organisation du NBA Tech' Forum au Parc des Princes en janvier 2023. C'est dans cette même dynamique que SPORSORA a décidé de monter ce projet d'évènement exclusif : l'« US Sports Business Event ». L'idée est bien sûr d'échanger sur des bonnes pratiques comme par exemple sur le développement du sport féminin, mais aussi de mettre les acteurs de ces deux pays en relation. On observe un intérêt croissant pour le marché européen et plus spécifiquement pour le marché français de la part des ligues majeures américaines telles que la NBA (basketball), la NFL (football américain), la MLB (baseball) ou encore l'UFC (MMA) » **explique Magali Tézenas du Montcel, directrice générale de SPORSORA.**

À PROPOS DE SPORSORA

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 285 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 900 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collègues 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