

Médias

Eurosport diffuse la Formule E dans plusieurs pays européens

La chaîne a obtenu l'exclusivité des droits de diffusion et digitaux du championnat pour les saisons 2015-2016 et 2016-2017 en Allemagne, Pologne, Suède, Norvège, Danemark et Finlande, ainsi qu'en Islande sur une base non-exclusive. Le contrat comprend tous les événements pour chacun des 11 tours, y compris les essais libres, les essais qualificatifs et la course elle-même. La deuxième saison de la FIA de Formule E Championnat commence à Pékin le 24 octobre prochain. Ali Russell, directeur des médias et des partenariats stratégiques de la Formule E, a déclaré : « Après le succès de la saison inaugurale nous voulons nous assurer que le public puisse continuer à regarder et s'engager avec la série. Ce dernier accord renforce nos activités de sensibilisation à travers les principaux marchés cibles en Europe aux côtés d'autres offres existantes. »

Sponsoring

Michelin renouvelle avec la Formule E

Le fabricant français de pneumatiques a étendu son partenariat avec le championnat de voitures électriques. Grâce à ce renouvellement de contrat avec la FIA, Michelin restera le fournisseur exclusif de pneus de la Formule E jusqu'à la fin de la saison 2018/2019. « Nous sommes ravis d'avoir été retenus une nouvelle fois par la FIA et de pouvoir ainsi continuer à participer à ce championnat que Michelin a contribué à fonder, a déclaré dans un communiqué Pascal Couason, directeur de Michelin Motorsport. La Formule E est un fantastique laboratoire d'innovation pour la mobilité durable en ville, que notre Groupe utilise activement. D'ailleurs, nous avons développé pour la Formule E le pneumatique de compétition Michelin Pilot Sport EV, qui est plébiscité par les pilotes et les équipes. »

L'impact des événements décrypté aux Assises Sporsora

SPORSORA
L'ASSOCIATION DES ACTEURS DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

Le 8 octobre, les 5^e Assises Sporsora de l'économie et du sport se sont déroulées dans les locaux du CNOSEF autour de la problématique de l'impact des grands événements sportifs. De l'ensemble des conférences organisées, il est ressorti, sans surprise, que ces événements ont un impact positif pour les territoires qui les accueillent, mais aussi que la mesure précise de cet impact reste compliquée, voire illusoire.

Tout le monde s'accorde à le reconnaître, les événements sportifs profitent aux territoires qui les organisent. Dans la perspective des Jeux olympiques 2024 pour lesquels Paris a officialisé sa candidature, la question de savoir si ces manifestations peuvent « transformer durablement nos sociétés » était d'ailleurs le fil conducteur des 5^e Assises Sporsora, organisées le 8 octobre dernier au CNOSEF devant un parterre d'acteurs du secteur.

Mais rien n'est jamais simple dans l'événementiel sportif, surtout quand il s'agit de quantifier un tant soit peu l'impact d'une compétition sur l'écosystème local. L'adjoint à la mairie de Paris en charge des sports et du tourisme Jean-François Martins a jeté un froid dans l'auditorium du CNOSEF dès les propos introductifs. Si l'élu a reconnu l'importance des grands événements pour le rayonnement d'une ville, tout en insistant en parallèle sur le rôle des rendez-vous récurrents (Roland Garros, Tour de France...), il s'est surtout distingué par son scepticisme quant à l'efficacité de la mesure exhaustive des retombées. « Je ne crois pas qu'on puisse mesurer les retombées avec

précision », a-t-il proclamé devant l'assemblée de 300 personnes, préférant s'en tenir à l'immatérialité de l'apport des grands événements. « On ne sait pas exactement combien l'Euro 2016 va apporter de croissance en plus. Nous devons être dans une logique de compétitivité hors coût. Le sport fait partie de la diplomatie des grandes métropoles. »

Indicateurs non financiers

Pour les esprits rationnels, il existe tout de même des moyens de mesurer, même de manière imparfaite, l'impact d'un événement. Le Centre de droit et d'économie du sport (CDES) estime ainsi à près d'1,3 Md€ celui de l'Euro 2016 en France, dont 195 M€ dépensés dans les fans-zones et près de 600 M€ dépensés par les spectateurs dans les stades. De la même façon, Fabien Grobon, directeur général d'EEM World (société organisatrice des Longines Masters de Paris, Los Angeles et Hong Kong) et ancien patron du comité d'organisation des Jeux



La 5^e édition des Assises Sporsora s'est déroulée le 8 octobre dans les locaux du CNOSEF.



L'impact des événements sportifs était la thématique des Assises Sporsora.

équestres mondiaux de Caen, en 2014, a chiffré précisément l'impact de la manifestation : « Les 38 M€ d'investissement public ont généré 108 M€ de retombées », a-t-il déclaré, avant de nuancer aussitôt : « Mais ce n'est rien en comparaison des choses qu'on ne peut pas mesurer financièrement. Il faut utiliser des indicateurs comme le taux de pratique sportive ; il faut démontrer que le sport crée du lien social et que ce lien social a de la valeur. »

Le passage du Tour de France dans le Yorkshire en 2014, par exemple, a attiré 4 millions de spectateurs sur le bord des routes de ce comté du nord de l'Angleterre. « Un an et demi après, les gens continuent de visiter la région et un million de cyclistes amateurs ont voulu emprunter le même parcours que les coureurs », s'est félicitée Nicky Roche, membre du conseil de UK Sport. Mais l'expérience du Yorkshire, pour positive qu'elle soit, ne doit pas faire oublier que Londres vient de renoncer à accueillir le départ de l'édition 2017 de la Grande Boucle. La capitale britannique a justifié, fin septembre, ce choix par une « optimisation » de ses ressources, preuve s'il en était besoin que le coût d'un événement, au-delà des retombées qu'il génère, reste un critère majeur.

Pour les derniers Jeux olympiques de Londres en 2012, succès populaire et commercial, le revers de la médaille a d'ailleurs été une prise en compte imparfaite de l'ensemble des conséquences, positives comme négatives. Nicky Roche a ainsi reconnu que seuls 800 000 étrangers sont venus dans capitale britannique à l'occasion des JO, soit « moins que ce qui était attendu. » De son côté, Mike Laffin, directeur général et fondateur de Sportcal a pointé

l'inadaptation de la capacité d'accueil de nouveaux licenciés d'une partie des institutions sportives britanniques. « La demande de licences était forte dans les six mois qui ont suivi la fin des Jeux, mais les fédérations et les ligues n'ont pas toujours su y répondre. » Un avertissement sans frais pour les organisateurs français si d'aventure Paris remportait les JO 2024.

Charles Knappek

La Formule E pour renforcer le rayonnement de Paris

Objet de la première conférence des 5^e Assises Sporsora, la Formule E est plus que jamais d'actualité puisque Paris accueillera pour la première fois un Grand Prix lors de la saison 2016. Pour la capitale, ce nouveau rendez-vous arrive à point nommé pour accompagner la politique de « mobilité moins polluante » prônée par la maire Anne Hidalgo. « Nous voulons montrer que c'est une révolution culturelle, c'est pour cela que la course se déroule dans le quartier des Invalides », a insisté Jean-François Martins, adjoint à la mairie de Paris en charge des sports et du tourisme. L'événement doit laisser des traces, et surtout s'inscrire dans la durée. Pour Hervé Bodinier, PDG de l'agence Sponsorship 360 et expert en sport automobile, « il faudra accueillir le public dans de bonnes conditions, et à des prix attractifs. Paris doit aussi marquer les esprits pour conserver sa place dans les prochaines saisons. »

Sponsoring

Chandon sur les circuits avec McLaren Honda

L'écurie britannique vient d'annoncer la venue d'un luxueux sponsor pour cette nouvelle saison avec la maison de champagne Moët & Chandon, détenue aujourd'hui par le groupe de luxe LVMH. Ce contrat de sponsoring a été annoncé au McLaren Technology Centre, le siège de l'écurie britannique, à Woking, en présence du patron de McLaren Ron Dennis et du CEO de Moët Hennessy, Christophe Navarre. « Le vin pétillant plein d'énergie à l'esprit conquérant » vient donc remplacer la marque de whisky Jonny Walker sur les bolides de l'écurie 20 fois championne de F1. Ce partenariat plurianuel a été développé par Essentially France and JMI, deux sociétés faisant partie de CSM Group. Chandon s'affichera ainsi aux côtés des autres sponsors de McLaren comme Honda, Mobil1 ou encore Esso.

Droit du sport

Deux écuries F1 militent pour une meilleure répartition des revenus

Force India et Sauber ont saisi la Commission européenne au sujet de la répartition des revenus commerciaux de la F1, qualifiée « d'injuste et illégale » par Force India. D'après le dispositif en vigueur, cinq écuries (Ferrari, Red Bull, Mercedes, McLaren et Williams) ont touché en 2014, selon Autosport, près de 220 M€ de bonus au titre des paiements « Premium » et d'un statut « historique » négocié avec Bernie Ecclestone, patron de Formula One Management (FOM), société détentrice des droits commerciaux de la F1. Présente en F1 depuis vingt ans, Sauber a touché 39 M€ de la FOM en 2014, dont 0 € de revenus « Premium ». De son côté, Ferrari est présente en F1 depuis 1950 et a touché 145 M€ dont 86 M€ de bonus historique.