

RÉTROSPECTIVE

SPORTSORA

AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT

**TRIBUNES PUBLIÉES DANS LE CERCLE LES ÉCHOS
2018**

IMPLIQUER LES ENTREPRISES DANS LA GOUVERNANCE DU SPORT : *Le monde économique répond positivement à l'appel de C. Onesta*

url : <https://www.sporsora.com/association/item/3702-impliquer-les-entreprises-dans-la-gouvernance-du-sport>

Le rapport Onesta appelle à renforcer les liens entre les mondes sportif et économique et marque une vraie prise de position pour impliquer les entreprises dans la gouvernance sportive.

Au lendemain de l'obtention des Jeux de Paris 2024, un grand chantier sur la gouvernance du sport et la performance sportive a été engagé. Madame la Ministre des Sports, Laura Flessel, a ainsi confié à Claude Onesta la responsabilité de mener une **« Mission d'étude pour la haute performance sportive »**, dont le rapport a été rendu le 23 janvier dernier. Ancien entraîneur emblématique de l'équipe de France masculine de Handball, deux fois champion olympique et cinq fois champion du monde entre 2008 et 2015, M. Onesta inspire par sa vision du management et sa connaissance du haut niveau. En marge du sujet de performance sportive pure, son rapport soulève plusieurs constats sur **l'implication du monde économique dans le sport**. Pour **« casser les barrières et s'engager dans une gouvernance associée »**, le rapport met en avant le projet **« Performance 2024 »** pour rassembler les forces vives du pays autour d'une ambition commune. **Comment le monde économique peut-il efficacement s'impliquer et assumer un rôle actif dans la gouvernance sportive ?**

Le sport est un secteur économique dynamique, qui représente aujourd'hui en France **1,8 %** du PIB pour près de **37 milliards d'euros**. Bien qu'il existe déjà de nombreuses interactions entre le monde économique et le monde du sport, celles-ci se limitent trop souvent à une simple transaction financière, où les entreprises ne sont que des bailleurs de fonds des manifestations sportives et de leurs acteurs. Le monde économique souhaite aller au-delà de ce simple rôle de financeur et s'engager comme un réel partenaire accompagnant l'évolution nécessaire du monde sportif. Tel que l'encourage M. Onesta dans son rapport, il s'agit de **créer des passerelles pour galvaniser l'enrichissement mutuel des parties prenantes**.

Les voies permettant au monde économique d'agir pour et avec le monde du sport sont multiples. Elles se matérialisent entre autres par le sponsoring, le sport en entreprise, ou encore les interventions d'athlètes. **La gouvernance partagée des institutions sportives** est une autre voie encore trop peu utilisée. Certains acteurs économiques affichent leur volonté d'agir, pendant que d'autres estiment que ce n'est pas leur rôle. Dans le même temps, le mouvement sportif n'a pas toujours vu ce sujet d'un bon œil. Or les enjeux actuels poussent à une collaboration des deux parties qui pourrait aider à prévenir d'éventuels scandales qui « salissent » les valeurs du sport et les marques associées. Il est temps **d'impliquer de façon responsable le monde économique dans la gouvernance du sport**, afin d'apporter une expertise nouvelle et des compétences précieuses en matière de stratégie et de management.

Devant la nécessité d'agir, deux véritables orientations sont à privilégier. La première relève d'un **contrat moral entre les acteurs économiques et sportifs**, sujet justement abordé par *le Comité Ethique et Sport* avec *SPORSORA*. Celui-ci permettrait de renforcer l'intégrité des acteurs sportifs et d'assurer le rôle responsable des sponsors, indispensable à une gouvernance efficace et vertueuse. La deuxième orientation pourrait se concentrer sur **les transferts de compétences, encore sous-exploités, entre les entreprises et le monde du sport**. M. Onesta mentionne en particulier la vision de la performance, les compétences stratégiques et le savoir-faire en gestion de projet des entreprises.

Fondés sur des valeurs communes, les deux mondes gagneraient à **établir des collaborations plus poussées, allant bien au-delà des considérations financières**. Les entités existantes s'attellant à réunir les deux mondes peuvent légitimement s'affirmer comme **les pierres angulaires** de ce renouveau, pleinement impliquées dans le projet de « Performance 2024 ».



SPORT ET DÉVELOPPEMENT : *Un rôle à jouer en Afrique pour les entreprises françaises*

url : <https://www.sportsora.com/association/item/3735-sport-et-developpement-un-role-a-jouer-en-afrique-pour-les-entreprises-francaises>

La politique de développement par le sport en Afrique, lancée par Emmanuel Macron, offre des opportunités pour les acteurs économiques du sport français, porteurs de réels atouts pour promouvoir des investissements responsables.

Emmanuel Macron accueillait à l'Elysée en février dernier George Weah, ancienne gloire du Paris-Saint-Germain, récemment élu président du Libéria. En présence de personnalités importantes du football, dont Gianni Infantino, président de la Fifa, et Ahmed Ahmed, président de Confédération africaine de football (CAF), les dirigeants ont annoncé la création d'une plate-forme de transformation par le sport en Afrique.

Quelques jours plus tôt, la ministre des Sports Laura Flessel se rendait au Rwanda pour une visite d'État, où elle a notamment inauguré un stade urbain soutenu par la Fondation Engie aux côtés de son homologue rwandaise, Julienne Uwacu. Dernièrement, le gouvernement français a multiplié les initiatives tournées vers la promotion du sport en Afrique, traduisant sa politique de développement et l'engagement qu'il entend poursuivre sur le continent africain.

Un rôle à jouer pour le sport

Le XXI^e siècle est souvent décrit comme «le siècle de l'Afrique». Certes, les prévisions de croissance sont élevées : selon la Banque Mondiale, 6 des 10 croissances économiques les plus élevées en 2018 sont promises à des pays africains. Cependant, «la croissance ne se mange pas» comme le note avec ironie la population ivoirienne. De forts enjeux de développement subsistent en parallèle de cette expansion économique annoncée, matérialisés par les problématiques de santé, d'éducation, de stabilité politique ou encore de démographie.

Les opportunités économiques sont intrinsèquement liées à ces enjeux de développement social. Le domaine du sport a-t-il un rôle à jouer dans ce contexte ? À la lumière de ses initiatives, le gouvernement français semble pencher pour une réponse positive, érigeant le sport comme un véritable tremplin pour transformer ces croissances en progrès tangibles pour la population africaine.

Les événements sportifs fleurissent en Afrique

Progressivement, le monde sportif en Afrique se structure. Moteurs essentiels de l'économie du sport, des événements sportifs internationaux de plus en plus importants et variés s'organisent sur le continent, comme la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) en football, les Jeux de la Francophonie ou plus récemment des compétitions de cyclisme dans le cadre de l'UCI Africa Tour.

L'accueil de la Coupe du monde de la Fifa 2010 en Afrique du Sud a marqué un vrai pas en avant pour démontrer la capacité de pays africains à accueillir des événements d'une telle envergure. Même si l'impact socioéconomique de ces manifestations sportives reste encore à relativiser, ils participent au rayonnement international croissant des pays organisateurs et du continent dans son ensemble.

Des Jeux Olympiques africains ne sont pas encore d'actualité, mais des discussions sont en cours entre le Comité olympique international (CIO) et les comités olympiques de pays africains intéressés pour accueillir les Jeux Olympiques de la Jeunesse en 2022. En parallèle, le Maroc mène une candidature pour organiser la Coupe du monde de la Fifa 2026, des initiatives porteuses de nombreux plans de développement d'infrastructures sportives.

Ainsi, le Maroc prévoit la construction de 800 terrains de proximité entre 2018 et 2020, à l'instar de la Côte d'Ivoire qui a lancé un plan de construction et rénovation d'infrastructures sportives en vue de l'accueil de la CAN 2021. Ces activités illustrent une évolution progressive vers un marché du sport africain plus à même de répondre aux exigences socioéconomiques de la scène internationale.

Investissements responsables et francophonie

Dans ce contexte porteur, les acteurs économiques français du sport à l'export doivent privilégier des investissements responsables pour véritablement prendre part à l'évolution du marché africain sur la durée. Ils doivent prendre conscience que les enjeux de développement sont bien sociaux avant d'être économiques.

La pérennité et le succès des investissements privés français dans l'économie du sport africain reposeront sur des partenariats avec le tissu économique local, en phase avec les besoins et opportunités des pays concernés. Pour se faire une place de choix et porter leurs valeurs dans la compétition internationale, les acteurs français doivent utiliser leurs atouts, par exemple capitaliser sur la francophonie.

Le partage d'une langue permet indéniablement de rapprocher plusieurs parties prenantes, comme le démontre une étude sur la préférence linguistique comme facteur clé pour les relations économiques entre différents territoires.

À l'instar de la francophonie, les acteurs du sport français doivent trouver des outils leur permettant de pleinement prendre part aux évolutions en cours et à venir sur le continent africain, en s'adaptant aux spécificités propres à chaque pays. Gage d'ouverture et d'inclusion, le sport peut être un ciment puissant pour rassembler tous les acteurs concernés par ce nouveau souffle économique et social en Afrique.



TROIS BONNES RAISONS D'INVESTIR DANS LE SPORT AU FEMININ

url : <https://www.sporsora.com/association/item/3771-tribune-trois-bonnes-raisons-d-investir-dans-le-sport-au-feminin>

Différenciation, engagement et retour sur investissement responsable : le sport au féminin a beaucoup à offrir aux entreprises.

Le sport au féminin n'a jamais résonné aussi justement comme vecteur pour apporter des solutions concrètes aux problématiques que rencontrent les femmes. Au plus haut niveau comme dans la pratique quotidienne, le sport au féminin a connu des avancées significatives en France.

Avec entre **16 et 20 % de temps d'antenne en 2016**, contre 7 % en 2012, le sport au féminin peut compter sur une visibilité croissante. Il faut savoir que **4,3 millions de téléspectateurs** ont vibré lors de la victoire des handballeuses françaises en finale du championnat du monde féminin 2017. Et que TF1 a acquis pour 10 millions d'euros les droits télévisuels pour diffuser la Coupe du monde de la Fifa féminine 2019. Un montant dix fois supérieur au mondial précédent !

Certes, il y a des progrès. Mais il reste beaucoup de chemin à parcourir. Les droits télévisuels pour acquérir la diffusion de **la dernière Coupe du monde de la Fifa masculine** s'élevaient à 130 millions d'euros, soit 13 fois plus que les droits de l'équivalent féminin.

Des partenariats à nouer

Autant de déséquilibres qui démontrent un potentiel de développement encore important. C'est notamment le cas en matière de partenariat : 80 % des sommes investies le sont sur du sport masculin alors que le sport au féminin a beaucoup à offrir aux marques.

Le territoire d'expression est peu encombré, les cibles sont nombreuses et les perspectives de retour sur investissement, attractives. Alors que les subventions publiques sont en baisse, il existe un enjeu majeur de financement du sport féminin par le sponsoring, encore faut-il que les entreprises soient convaincues de son intérêt et dépassent le seul critère de visibilité. Il permet d'abord aux marques de se différencier. Non seulement le sport féminin intéresse le grand public, mais il permet en plus de toucher de nouvelles cibles à travers l'ensemble de la filière (sport amateur et de haut niveau). Par ce biais, les annonceurs peuvent générer de forts taux d'engagement.

Ambassadrices accessibles, les sportives permettent de partager de belles histoires et expériences, auxquelles chacun peut s'identifier aisément. C'est aussi un levier d'image de marque, de croissance responsable pour l'entreprise enrichissant une stratégie RSE, sans qu'il faille réduire le sport au féminin seulement à un enjeu sociétal.

Différenciation, engagement et retour sur investissement responsable. Ces trois arguments démontrent la capacité du sport au féminin de s'affirmer comme un territoire d'expression original pour les marques. À l'heure des réflexions menées autour du rôle des entreprises dans notre société, le soutien au sport en général et à celui des femmes en particulier représente un levier d'engagement puissant auprès de leurs consommateurs et collaborateurs. Le sport au féminin constitue une réponse pour les marques en quête de sens, qu'elles peuvent rappeler chaque 8 mars, mais surtout encourager tous les autres jours de l'année.



SPORT EN ENTREPRISE : Remède gagnant pour la santé publique

url : <https://www.sporsora.com/association/item/3812-sport-en-entreprise-remede-gagnant-pour-la-sante-publique>

Le mouvement sportif doit se positionner pour promouvoir l'activité des Français. L'entreprise représente un environnement idéal pour agir, offrant de vraies solutions pour la santé publique.

La sédentarité tue au moins autant que le tabagisme alors que plus d'un Français sur deux ne pratique pas ou plus d'activité physique et sportive (APS). **Dix millions de personnes** sont touchées par des pathologies de longue durée pouvant être liées à ce manque de pratique. D'après l'OMS, l'inactivité physique est impliquée dans plus de trois millions de morts évitables par an dans le monde, causant des diabètes, des maladies cardiovasculaires, certains cancers...

Comment faire face à ces chiffres alarmants ? Dans un contexte où la Sécurité sociale se débat avec son gouffre financier, il paraît urgent de faire la promotion du sport, outil de prévention primaire, secondaire et même tertiaire, tout en générant de nouvelles opportunités économiques. Les prochains Jeux mondiaux du Sport d'Entreprise qui se dérouleront à la Baule fin mai 2018 représentent justement une occasion de rappeler à tous que le sport en entreprise s'affirme comme **une réelle solution contre la sédentarité**.

Inscrit au cœur de sa feuille de route, la ministre des Sports Laura Flessel a bien identifié l'inactivité comme enjeu de santé publique. Selon un rapport du Conseil national des activités physiques et sportives (CNAPS) publié en 2007, une personne sédentaire coûte 250 euros de plus par an à la Sécurité sociale par rapport à une personne active. En se fixant un objectif d'augmenter de **trois millions** le nombre de pratiquants d'APS, le gouvernement miserait donc sur une économie de 750 millions d'euros. C'est sans compter sur les bienfaits de l'APS pour traiter certaines pathologies, diminuant mécaniquement les frais de santé et la mobilisation de fonds pour la prévoyance.

Vaincre la sédentarité passe notamment par la compréhension des habitudes des Français. Publiée en septembre 2017, l'étude Esteban souligne que près de 90 % des adultes français déclaraient trois heures ou plus d'activités sédentaires par jour et 41 % d'entre eux plus de sept heures, hors activité professionnelle. Selon les chiffres de l'OCDE, les employés français passent en moyenne 36 heures au travail par semaine, soulignant l'environnement professionnel comme endroit privilégié pour influencer sur des changements de normes sociales qui s'inscrivent dans la durée. Bien que l'APS fasse partie des habitudes personnelles de chacun, un cadre professionnel propice à la pratique sportive représente une aubaine pour ancrer une certaine **culture du sport** et lutter contre la sédentarité.

Au-delà de l'enjeu de santé publique clé pour le bien-être de notre société, le sport en entreprise permet de couvrir un deuxième objectif : un gain significatif **pour la productivité des salariés**. Selon une étude de Goodwill Management, en collaboration avec le Comité national olympique et sportif français (CNOSF) et le MEDEF, "un collaborateur sédentaire qui se met à la pratique d'une APS améliore sa productivité de 6 % à 9 %".

Ce résultat peut représenter un argument de poids pour inciter davantage les entreprises à s'investir dans cette démarche et améliorer ainsi **leur indice de performance QVT** (Qualité de Vie au Travail). Des bénéfices potentiels supplémentaires pour une stratégie de santé publique encore trop peu exploitée par les parties prenantes, malgré des évaluations récurrentes concentrées sur la France, dont le baromètre "Attitude Prévention" de l'Institut de recherche biomédicale et d'épidémiologie du sport (IRMES) dirigé par le professeur Jean-François Toussaint.

Le mouvement sportif doit se positionner pour promouvoir l'activité des Français. Deux types d'action sont à privilégier. D'abord, la prévention **par l'APS en entreprise** permettrait de prévenir des pathologies professionnelles largement répandues dans notre société. Les acteurs du sport ont une réelle expertise sur la pratique des activités physiques pertinentes ; en collaboration avec les spécialistes médicaux, les résultats pourraient être très bénéfiques pour les patients comme pour l'économie du sport dans son ensemble. Un premier pas en ce sens a d'ailleurs été engagé avec la mise en vigueur du sport sur ordonnance.

Le deuxième axe sur lequel le mouvement sportif pourrait se concentrer de manière légitime se trouve dans la **reprise d'activité physique**. Celle-ci constitue la véritable porte d'entrée du sport dans le monde de l'entreprise. Compte tenu des niveaux de sédentarité, cette problématique concerne le plus grand nombre et correspond tout à fait au public captif de l'entreprise.

Portées par le mouvement sportif, ces actions permettraient d'apporter des réponses aux enjeux de santé publique exprimés par le gouvernement. La situation alarmante de la sédentarité a le mérite de représenter un fort potentiel pour la mise en place de collaborations innovantes et même, pourquoi pas, la création d'une nouvelle économie. Le sport en entreprise semble bien être un des remèdes gagnants pour la santé publique.



NAMING DANS LE SPORT : *Appelez moi par mon nom !*

url : <https://www.sporsora.com/association/item/3831-naming-dans-le-sport-les-medias-ne-jouent-pas-le-jeu>

Le naming des enceintes et des compétitions sportives, en France, se heurte à des problématiques de reprise dans les médias. Cela freine le développement de cette pratique qui rapporte des millions en Allemagne et aux Etats-Unis.

Et l'U Arena de Nanterre devient le Paris La Défense Arena. Tout juste validé par le conseil d'administration de Paris La Défense, ce naming est une pierre de plus à la construction d'un marché qui se solidifie. En France où le naming était inexistant une décennie plus tôt, la pratique a connu une nette progression avec une **douzaine d'enceintes** pourtant le nom d'un sponsor aujourd'hui (Groupama Stadium à Lyon, Allianz Riviera à Nice, Matmut Atlantique à Bordeaux), contre seulement huit en 2015. Celles-ci sont soumises à des contrats sur huit ans en moyenne pour 1,8 million d'euros annuels, selon le Centre de droit et d'économie du sport (CDES).

Cependant, les 49 contrats de naming actifs chez notre voisin allemand, s'étalant sur 16 ans et 3 millions d'euros annuels en moyenne (CDES), remettent en perspective ce développement, loin des niveaux des marchés internationaux. Champion du naming, le marché américain est une référence, où par exemple 27 des 30 franchises de basket en NBA jouent dans des salles portant le nom d'une marque. En moyenne, les contrats sont conclus sur une durée de 20 ans et évalués de 4,5 à 5 millions d'euros par an pour les stades ; des chiffres légèrement plus faibles pour les arenas avec des contrats sur 17 ans à 4 millions d'euros en moyenne, selon Lagardère Sport.

Un marché porteur en France

L'écosystème sportif français riche en opportunités se prête parfaitement à ce schéma partenarial, où un annonceur donne son nom à une compétition, une enceinte ou une équipe sportive dans le cadre d'un contrat passé avec un détenteur de droits. Cette pratique souligne d'abord **l'attractivité** des championnats français. Les détenteurs de droits et les marques concluent des partenariats bénéfiques aux deux parties : d'un côté, le détenteur de droits reçoit des revenus importants pour son modèle économique, qui peuvent servir le sport amateur et professionnel ; de l'autre côté, les marques bénéficient de retombées médiatiques, d'impact positif sur leur image de marque, tout en créant du brand content ou du trafic dans leurs points de vente existants. **La Lidl Starligue** liant la Ligue nationale de handball (LNH) et Lidl ou encore le naming de la Ligue 1 Conforama conclu entre la Ligue de football professionnel (LFP) et **Conforama** ont chacune apporté beaucoup aux deux parties prenantes.

La dynamique a aussi permis la modernisation d'enceintes historiques. Entre d'importantes rénovations et de nouveaux noms, **l'AccorHotels Arena et l'Orange Vélodrome** représentent deux cas illustrant cette tendance. L'AccorHotels Arena est devenu un véritable outil de communication pour le groupe AccorHotels, lui permettant d'installer sa nouvelle identité en France et à l'international, en plus d'être une vitrine de son savoir-faire en termes d'hospitalité. De son côté, le projet de l'Orange Vélodrome souligne l'ambition d'allier tradition et modernité, en respectant l'ADN du stade tout en optimisant son potentiel grâce notamment à la mise en avant de la technologie de la marque.

La richesse du marché français permet également l'implication des marques dans le naming d'équipe, à l'image de la Française des jeux et son équipe cycliste emblématique (désormais Groupama-FDJ) sur les routes du Tour de France. Cette pratique est aussi historiquement présente en voile, où les financements générés par les contrats de naming de bateaux permettent à des navigateurs d'exercer leur profession aux couleurs des marques qui les accompagnent : Armel Le Cléac'h aurait-il remporté le Vendée Globe sans son «namer» Banque populaire ? Autant d'arguments en faveur d'une pratique porteuse d'opportunités économiques, mais qui peine encore à réellement s'affirmer.

Frustration des «namers»

Au-delà d'une frilosité de certaines collectivités ou encore de réticences exprimées parfois par l'opinion publique vis-à-vis d'une pratique propre au secteur privé, c'est bien la reprise des noms par les médias qui cristallisent les tensions. Pendant qu'une marque titre attend une citation du nom à hauteur des investissements consentis, rien n'oblige un diffuseur ou un journal à communiquer le nom complet d'une compétition ou d'un stade, le tout alimenté par une culture journalistique plutôt **réfractaire à cette pratique**. Bien souvent, les médias vivent exclusivement de leurs revenus de publicité et peuvent sentir leur modèle menacé par le naming.

Mais quelle frustration de ne pas être nommé par son nom, surtout lorsqu'il vous a coûté des millions ! La logique partenariale propre au naming prend tout son sens quand il s'agit de surmonter ces obstacles. Le partenariat entre la Ligue nationale de basket, le constructeur automobile Jeep et le diffuseur RMC Sport dans le cadre de la Jeep Elite (championnat de France de basket-ball, NDLR) en est un exemple parfait, où chaque acteur affirme avoir trouvé son compte, permettant de progresser sur des relations saines.

L'enjeu est de diffuser ces bonnes pratiques auprès des trois parties concernées par le naming afin d'encourager le dialogue. Cela permettra à chacun de mieux se comprendre et enfin profiter pleinement du naming, **gage de nouvelles opportunités** pour l'économie du sport français dans son ensemble.



ROLAND GARROS : Premier coup de raquette dans l'e-sport

url : <https://www.sporsora.com/association/item/3837-roland-garros-premier-coup-de-raquette-dans-l-e-sport>

À l'image des "Roland-Garros eSeries by BNP Paribas", le mouvement sportif a tout intérêt à accueillir le monde en plein essor du e-sport.

Nous sommes nombreux à apprécier le mois de mai car il annonce l'ouverture de Roland-Garros. Pour sa 117ème édition, ce fleuron du sport français innove avec une version e-sport, une grande première pour un tournoi du Grand Chelem. Les « **Roland-Garros eSeries by BNP Paribas** » sont une des attractions du tournoi proposées en 2018, comme le font chaque année les partenaires dans une sorte « d'escalade à l'innovation ». En 2017 par exemple, le partenaire Perrier proposait le « Smash Perrier » : une expérience extraordinaire où les participants simulaient le smash d'une balle de tennis en se lançant de la Tour Eiffel pour un vol en tyrolienne au-dessus du Champ-de-Mars.

Ce vendredi 25 mai, les meilleurs joueurs se disputent la victoire lors de la première grande finale de cette nouvelle compétition. Plus qu'une activation du partenaire historique BNP Paribas, le jeu vidéo va permettre à la marque Roland-Garros et à son partenaire de **capter des publics dans le monde entier** (Amérique du Sud, Asie, Europe) : lors de la phase de qualification de mars à mai 2018, les compétiteurs de huit pays se sont affrontés sur une démonstration du jeu « Tennis World Tour », édité par Bigben Interactive. Au passage, une nouvelle mise en avant du savoir-faire français en matière d'édition de jeu vidéo.

Ce e-tournoi permet à la Fédération Française de Tennis (FFT) de se positionner **dans l'e-sport**, univers en plein essor. Ses impacts pour les détenteurs de droits sont multiples : permettre aux événements de s'adresser à des cibles jeunes, capitaliser sur des acquis technologiques de pointe, développer de nouveaux moyens d'engager les fans, etc. D'autres détenteurs de droits français ont précédé la FFT, à l'image de l'Orange e-Ligue 1 lancée par la Ligue de Football Professionnelle (LFP) lors de la saison 2016-2017. La tendance est tout autant internationale : par exemple, la ligue nord-américaine de basketball, la NBA, a lancé sa « NBA 2K League » le 1er mai dernier. 17 franchises se sont engagées sur six mois de compétition pour une dotation totale d'un million de dollars.

Cet engouement pour l'e-sport attire également les marques partenaires. L'illustration des « Roland-Garros eSeries by BNP Paribas » démontre l'opportunité saisie par le « namer » BNP Paribas, qui se déclare d'autant plus « partenaire de tous les tennis » : professionnel, amateur, en fauteuil, junior, universitaire... et maintenant l'e-tennis. La marque peut à la fois gagner **en visibilité et cibler un public jeune**, tout en utilisant ses actifs pour développer ses activations, comme les étapes européennes de qualification organisées au sein même de ses agences.

Avec un marché du jeu vidéo évalué à **4,3 milliards d'euros en France en 2017** selon le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL), l'e-sport représente bien plus qu'un phénomène de mode. Depuis déjà plusieurs mois, de nombreuses voix ont même porté la discipline comme potentielle épreuve aux Jeux Olympiques. Même Thomas Bach, président du Comité International Olympique (CIO), s'est déclaré ouvert à cette possibilité, tout en soulignant le fait que les jeux vidéos « violents et meurtriers » en seraient exclus. L'e-sport a déjà été adopté comme discipline aux Jeux Asiatiques 2022 en Chine, une avancée de poids pour un univers qui ne fait pas l'unanimité au sein du mouvement sportif. Les compétitions de l'e-sport reposent majoritairement sur des jeux de guerre, éloignés du monde du sport au sens traditionnel.

Malgré ces réticences, le mouvement sportif n'a aucun intérêt à opposer le sport à l'e-sport (que l'on pourrait tout autant appeler « e-compétition » si cela permet de calmer le débat !). Il représente une passion « concurrente du sport » correspondant à une évolution des usages plus générale, qu'il vaut mieux « domestiquer » qu'affronter. De plus, l'e-sport adopte des **codes similaires** au sport. On parle de compétitions, de ligues dans lesquelles s'opposent des équipes ou des individus qui se préparent physiquement et mentalement. Ces « athlètes modernes » touchent des primes de victoire tout autant qu'une tennismen vainqueur de Roland-Garros. Ils ont aussi leurs propres fans, leurs sponsors et remplissent des arenas. Il y a quelques années, une étude menée par la Chaire Internationale du marketing sportif de l'ESSEC avait démontré un taux de transformation de près de 40% chez de jeunes garçons pratiquant un jeu vidéo actif... tout paraît bon pour encourager la pratique sportive quand on recherche trois millions de pratiquants supplémentaires !

Les détenteurs de droits et les marques comprennent la nécessité de surfer sur cette nouvelle vague, qui apporte une culture nouvelle dans le sport moderne et permet de rester attractif auprès des fameux « millenials ». Dans l'intérêt de l'économie du sport dans son ensemble, il apparaît essentiel de l'utiliser comme **un axe de développement** pour les uns, **d'activation** pour les autres, pour pleinement participer à la structuration d'un nouvel eldorado.



SOLIDARITE ET ÉMOTION : *Quand le football met les clichés hors-jeu*

url : <https://www.sporsora.com/association/item/3911-solidarite-et-emotion-quand-le-football-met-les-cliches-hors-jeu>

Souvent décrié pour ses excès financiers et certaines frasques de joueurs, le football reste avant tout un formidable vecteur de vivre-ensemble et un unique fournisseur d'émotions.

Les idées reçues ont la peau dure. Alors que la Coupe du Monde de la FIFA bat son plein en Russie, de récents épisodes ont rappelé que le football souffre encore de certains lieux communs inhérents à son statut de « sport roi ». Certains excès, minoritaires mais désormais exacerbés par leur prolongement sur les réseaux sociaux façonnent l'opinion des publics les moins avertis. Cette vision partielle du ballon rond aboutit à la naissance d'un sentiment de rejet, motivé par des arguments ancrés dans l'imaginaire collectif, critiquant des joueurs « trop payés » pour simplement « taper dans un ballon ». A quelques heures du ¼ de finale de l'Équipe de France face à l'Uruguay, focus sur un football au-delà des clichés.

S'il est compréhensible de le percevoir comme un sport-business, le football est pourtant loin d'être le milieu élitiste que l'on dépeint. Une étude menée en 2017 par la FIFPro, a dévoilé que 41% des footballeurs ne reçoivent pas leur salaire à temps et que 45% vivent avec moins de 1000€ par mois. Les gros salaires demeurent une minorité, l'UNFP soulignant que 25% des joueurs de Ligue 1 touchent 75% des revenus bruts distribués. De plus, au-delà de cette précarité passée sous silence par les canaux d'information grand public, le football reste un milieu attaché à ses valeurs. De nombreuses initiatives, comme le nouveau programme RSE de la LFP, « Révélons nos talents », ou le travail quotidien du Fondaction du Football symbolisent la dimension d'un football responsable, véritable locomotive vers une société **plus inclusive et citoyenne**. Ces résolutions illustrent la solidarité dont fait preuve le football professionnel français avec le monde amateur, qu'il soutient à travers des dispositifs de redistribution, à l'image de la taxe Buffet.

Lors des compétitions internationales, le football se pose en levier de l'activité économique de son pays. Même si le lien entre performance sportive et croissance reste temporaire et n'est pas systématique, il existe bien un « **effet football** ». Ainsi, dans une étude SPORSORA OpinionWay de 2016, les français témoignent de l'influence de ces événements sportifs sur leurs habitudes de consommation : 13% indiquent consommer plus de boissons, 7% confient acheter plus de matériel sportif et 6% commandent davantage de repas à domicile. Cependant, l'impact d'une compétition de football majeure ne se limite pas à sa rationalité économique. D'autres lectures existent, plus informelles mais non moins révélatrices de l'ampleur de la discipline. Ainsi, constater que nous étions plus d'un français sur six devant France-Argentine samedi, c'est admettre que la portée **du football se mesure aussi hors des indicateurs traditionnels**. Le récent cas de l'EURO 2016 confirme cette idée. En dépit de recettes dépassant le milliard d'euros, C. Lepetit du CDES explique « qu'il ne faut jamais justifier ce type d'événements par sa rentabilité. La France ne gagnera à l'Euro que si elle arrive à lui donner un **héritage** au-delà du mois de compétition ».

Cette notion d'héritage rappelle immédiatement le souvenir de 1998. Lorsqu'une population « black-blanc-beur » partagea ensemble la victoire sur le Brésil de Ronaldo. Garde-t-on plus de ces moments un héritage symbolique, fort en émotions et ancré dans la mémoire collective ? C'est bien sur ces rouages **d'émotion**, de bonheur et d'engouement populaire que le football fonctionne aujourd'hui. Bien plus qu'une simple opposition entre spécialistes du ballon rond, le football détient ce pouvoir inégalable de rassembler une nation autour de sa sélection. Selon l'étude SPORSORA OpinionWay, lors de ce genre d'événement, 85% des français éprouvent un sentiment **de fierté nationale** et 81% indiquent en parallèle des effets durables sur leur moral, les chiffres avoisinant même 90% pour les 18-24 ans. Une enquête de lequipe.fr lors de l'EURO 2016 confirme cette analyse, les supporters de l'Équipe de France évaluant à 8.5/10 leur niveau d'émotion pendant la compétition.

Le football apporte donc à une population, plus qu'un bonheur durable, une joie de l'instant et des souvenirs inoubliables. C'est de ce vecteur que s'emparent aujourd'hui certains sponsors. A l'image de la campagne EDF valorisant la force de « l'énergie » ou de l'activation « passeur d'émotions » initiée par Orange, les acteurs sont conscients que fédérer à travers l'intime et la famille donne du sens à leur action. Ce sont tous ces **aspects immatériels**, cette propension unique à faire appel à nos émotions, au partage, au supporter qui sommeille en chacun de nous qui érigent le football **en fait social** à part entière, bien au-delà de sa simple nature sportive. Pour les plus sceptiques, il n'est donc jamais trop tard pour se faire plaisir : allez les Bleus !



LE SPORT À L'ÈRE DU MARKETING D'INFLUENCE : Comment les marques se démarquent

url : <https://www.sporora.com/association/item/3941-le-sport-a-l-ere-du-marketing-d-influence-comment-les-marques-se-demarquent>

Jouant à la fois sur les grandes idées des stratégies de communication traditionnelles et sur les spécificités technologiques modernes, le marketing d'influence s'impose en véritable phénomène contemporain et règne sur notre époque hyper-connectée. Focus sur ses implications dans l'industrie du sport.

Le marketing d'influence est loin d'être un outil inconnu des marques. Utilisée depuis plusieurs années, cette technique a cependant explosé récemment du fait de la toute-puissance des réseaux sociaux, plus que jamais indispensables à toute stratégie digitale. Aujourd'hui, **70% des décideurs pensent que le marketing d'influence est stratégique**, tandis qu'une étude Reech de 2018 montrant que la moitié des influenceurs français ont entre 19 & 30 ans, illustre le caractère récent de ce changement de cap.

Le domaine du sport est particulièrement sensible à ces bouleversements, les réseaux sociaux constituant un référentiel naturel pour l'intégralité des acteurs. En 2018, en France, le sport est le 2e segment de contenus le plus consommé sur Instagram et YouTube, tandis que de nombreux sportifs jouissent **d'une popularité digitale** remarquable. Devant cet immense marché 2.0, comment se repérer ? Initialement tournées vers les athlètes, influenceurs de facto, (avec plus de 5m de followers sur Twitter, Pogba et Griezmann sont plus suivis qu'Emmanuel Macron), les marques, devant des besoins plus spécifiques, ont progressivement fait appel à des influenceurs « professionnels ». Cette nouvelle approche se distingue d'une campagne de publicité classique en privilégiant la nature des affinités que l'influenceur entretient avec sa communauté.

Si depuis quelques années, Twitter, où 49% des utilisateurs suivent les recommandations d'un leader d'opinion et YouTube, 3e réseau préféré des influenceurs sont devenus des incontournables, c'est bien Instagram qui est le plus demandé par les marques (73%, Reech 2018). Ces 3 plateformes aux caractéristiques bien distinctes représentent à l'heure actuelle de **véritables piliers dans les stratégies** des marques de l'univers sportif.

En avril dernier, **Nike et Intersport** ont sollicité le YouTubeur Pierre Croce, afin de réaliser une mini-série de 5 épisodes sur sa préparation pour un 10km. Les contenus, originaux et décalés étaient ensuite proposés aux plus de 2.5 millions d'abonnés de l'influenceur mais aussi sur les plateformes digitales d'Intersport. Nike a également pu promouvoir les produits et équipements utilisés dans les vidéos, tandis qu'une opération drive to store a été organisée avec une activation retail.

Plus récemment, à l'occasion de la Coupe Monde de la FIFA ®, **RMC Sport** a confié l'animation de son compte Instagram à Naomi Loiseau. Sélectionnée à l'issue d'une campagne de recrutement relayée sur les réseaux sociaux, la créatrice de « Looking For Fans » a permis au groupe de renforcer sa visibilité digitale. Pendant un mois, l'heureuse élue a apporté un éclairage insolite sur les coulisses de la rédaction et des émissions RMC Sport. Une initiative novatrice, ciblée sur un réseau fort et jouant sur l'authenticité du profil de l'influenceuse pour ancrer RMC Sport comme média référence de la compétition.

Carrefour, partenaire de l'équipe de France, a également élaboré son dispositif d'influence pour renforcer son exposition durant le Mondial. En construisant son équipe de 11 influenceurs coachée par Pierre Ménès, la marque active son partenariat de manière innovante auprès des fans de football. Principalement diffusée sur Twitter autour du #CoachMenes, la campagne souhaitait engager les audiences à travers un panorama d'activations comme la visite de Clairefontaine, la création de posts officiels ou encore la mise en valeur du compte @CarrefourFrance durant les matchs des Bleus.

Derrière une facilité apparente, le succès de ces collaborations repose sur une nécessaire cohérence entre le profil de l'influenceur et l'identité de la marque. **Plus l'identification** à l'ambassadeur semble honnête et authentique, plus la communauté sera réceptive au produit. C'est par exemple en comptant sur de nombreux micro-influenceurs qu'adidas a pu développer et populariser sa chaussure Glitch, uniquement disponible via un code partagé sur des plateformes digitales dédiées. Le timing constitue également un élément capital, Carrefour ayant fait l'objet de reproches concernant les moyens attribués pour suivre un divertissement sportif tandis que le groupe faisait face à de vives polémiques liées à la suppression d'emplois.

En fin de campagne, faire fructifier les retombées des dispositifs est essentiel. D'abord en évaluant le **ROI de l'influence marketing** ; mais aussi en complétant ces initiatives par un **achat d'espaces** pour renforcer l'impact de la marque grâce à une présence digitale accrue et une visibilité sur d'autres supports. En effet, les seules activations digitales semblent ne pas suffire, la durée de vie des posts n'étant que très relative (18mn sur Twitter, 21h sur Instagram).

Aujourd'hui, au vu de la dimension du sport sur le web et de la nécessité de créer **des liens privilégiés** avec les publics à capter, les marques semblent bel et bien avoir identifié ces pratiques d'influence comme le réel virage stratégique dans leur positionnement digital de demain.



À propos de SPORSORA :

Le sport représente un enjeu social et sociétal majeur et un moteur de croissance de l'économie. Créée en 1994, SPORSORA est l'organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport. S'appuyant sur une convergence d'expertises et l'influence d'un collectif, elle a pour missions de décrypter les grandes tendances du secteur et les enjeux du sport de demain tout en portant une vision responsable et durable.

Forte d'un réseau engagé et connecté de plus de 200 entités, SPORSORA promeut à travers ses multiples activités le sport comme levier d'innovation, de management et de communication.

Auteur :

Magali Tézenas du Montcel, Déléguée Générale SPORSORA, magali.tezenas@sporsora.com