

---

## « SPORT & MÉDIA » : REMETTRE LE FAN AU CENTRE DU JEU

### SPORSORA réunit les experts médias, fédérations et un panel de la génération Z

---

Le sport, les fans et les médias : comment allons-nous consommer le sport ? Quelles sont les tendances ? Les nouveaux usages des médias évoluent, avec quels impacts ? Le sport est toujours un puissant levier d'audience mais la « télé-reine » doit faire face à des challenges majeurs : montée en puissance des plateformes OTT, vieillissement d'audience, augmentation des coûts des programmes, consommation « AnyTime, AnyWhere, AnyDevice ». Les experts nous livrent leurs analyses et leurs visions après s'être confrontés pour l'occasion au #PanelGenZ by Havas Sports & Entertainment.

Cliquez pour [télécharger les podcasts](#) réalisés lors de ce Rendez-vous Débats SPORSORA

**Magali Tézenas du Montcel,**  
Déléguée Générale de SPORSORA, souligne :

« Pour notre organisation, dont la mission est de penser et influencer le développement de l'économie du sport, prendre en compte les attentes des nouvelles générations est essentiel lorsque l'on traite de la consommation du sport dans les médias. Nous avons souhaité mettre au cœur de ce débat un panel de 3 GenZ qui ont pu interagir avec les experts présents. »



**Le nouveau modèle de la diffusion des images sportives et les nouveaux modes de consommation du sport, notamment par la fameuse « génération Z », remettent en cause le modèle économique du sport qui repose sur les droits TV**

**Lucien BOYER (président co-fondateur de la Global Sports Week) :** « Intégrer les nouvelles générations est primordiale avec une réflexion systématique sous forme de panels. L'audience est un référent essentiel tout comme l'engagement. La concurrence entre l'Entertainment et le Sport est très forte avec tout de même le football au cœur de la consommation. L'enjeu majeur est l'évolution des modalités de cette consommation en prenant en compte la révolution digitale et la multiplicité des acteurs et des contenus sportifs. Va-t-on passer de la suprématie absolue du direct à une notion plus systématique de storytelling ? »

**Arnaud SIMON (président fondateur de In & Out Stories) :** « Nous constatons que l'ensemble de l'écosystème du sport avec les médias historiques et les fédérations évolue. Les nouveaux entrants bousculent ce paysage actuel. Il y a une véritable prise de conscience et il fallait cette mise en mouvement pour que le sport traditionnel se remette en question, en concurrence. C'est le cas avec les nouveaux médias et les nouvelles tendances. Le sport ne doit pas vivre sur des acquis. C'est avec de nouveaux intervenants, de nouvelles initiatives, de nouvelles applications que tout ce monde travaillera pour réussir cette transformation. »

## Témoignage d'une chaîne en clair dans ce contexte en pleine évolution : le positionnement particulier de La Chaîne L'EQUIPE. Comment parvient-elle à capter de nouvelles audiences ?

**Jérôme SAPORITO (directeur du pôle TV de La Chaîne L'EQUIPE) :** « Pour nous, le sport se vit à partir d'incarnations fortes. Nous nous sommes inspirés des italiens en nous appuyant sur une idée, un concept, un personnage. Avec Yoann Riou, le pari a été gagnant : nous avons créé un rendez-vous « foot », un programme à part entière. Cela a été possible en nous adaptant à l'offre et aux droits TV. Aujourd'hui, notre offre rencontre un fort succès. Nous avons aussi réfléchi autour des athlètes, des journalistes, des consultants, des entraîneurs et des fans pour créer une « bande » autour d'Olivier Menard. Ce sont des personnages que nous aimons ou que nous détestons mais dont nous écoutons l'avis et les prises de positions avec attention. Sur une autre thématique, plus « Entertainment », Estelle Denis propose un programme différent. Enfin, nous avons acquis des droits TV et notamment ceux des éliminatoires de l'UEFA EURO 2020. Voilà les 3 chemins que nous avons développés pour gagner notre audience et avoir de l'engagement. Nous sommes sur un modèle de télévision gratuite, nous devons tester beaucoup de choses, faire découvrir de nouveaux sports. Cette année nous avons diffusé 43 disciplines. C'est aussi notre devoir de faire rayonner le sport français et les événements en France.

## Avec le football en tête d'affiche de son offre, comment RMC Sports s'adapte aux tendances ?

**Laurent EICHINGER (directeur général RMC Sport) :** « Nous voulons développer la marque RMC Sport de manière globale et au delà de notre offre TV payante grâce à la radio RMC et à une plateforme digitale qui séduit de plus en plus. Nous avons gagné la Ligue des Champions et la Premier League face à une forte concurrence qui ont fait monter les prix des droits. Ce sont aujourd'hui de formidables produits sur lesquels nous nous appuyons pour faire rayonner notre marque de façon transversale et innovante. Mais il n'y a pas que le foot sur RMC Sport : nous investissons sur du basket, de la boxe, de l'athlétisme... Autant d'histoires pour raconter le sport au quotidien à tous les passionnés. »

## Du côté de la natation mondiale : nouvelle compétition pour mettre en lumière un sport peu médiatisé, format de franchises en ligue fermée, miser sur le show

**Konstantin GRIGORISHIN (président fondateur de l'International Swimming League) :** « Dans le business de la natation, nous n'avons pas autant de moyen alors il faut nous adapter et trouver des idées pour un sport qui est mature au niveau olympique. Nous devons procéder par étape car il y a de grands écarts entre l'intérêt et le business modèle pour les Jeux Olympiques ou les Championnats du Monde et les autres compétitions. Nous devons trouver des formats attractifs de compétition pour les spectateurs et les téléspectateurs. Nous avons des nageurs qui peuvent s'adapter à différents formats et nous devons ajouter une dimension « Entertainment ». L'idée est de créer une Champion's League de la natation pour être plus présent dans le quotidien des fans. »

## Lancement d'un nouveau mode de média pour s'adresser aux nouvelles générations : miser sur un format basé sur la personnalisation des informations et les communautés

**François TRILLO (éditeur Be Sport) :** « Be Sport, c'est une plateforme gratuite, un média-social lancé pour répondre à un besoin : mettre mon sport au niveau du sport de compétition. Nous proposons une plateforme de storytelling et de storyliving transverse qui agrège les contenus premium des médias, ceux des institutions, des clubs et qui intègrent des événements. Tout cela avec des technologies françaises pour générer les algorithmes qui permettent à l'utilisateur d'avoir une interface personnalisée, adaptée à sa pratique et à sa consommation du sport. »

Retrouvez les [podcasts](https://www.sporsora.com) de ce colloque sur [www.sporsora.com](https://www.sporsora.com)

### À PROPOS DE SPORSORA :

SPORSORA est l'organisation référente pour penser et influencer le développement 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 220 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 000 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.

### CONTACT PRESSE : SPORT MARKET

Julien SIMONNET - 01 80 88 89 15 - 06 60 25 37 71 - [jsimonnet@sportmarket.fr](mailto:jsimonnet@sportmarket.fr)  
Toute l'information sur [www.sporsora.com](https://www.sporsora.com)

**SPORSORA**  
AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT