

2ème édition de l'Observatoire SPORSORA des Grands Événements Sportifs Internationaux

SPORSORA, l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport a organisé la 2^e édition de l'Observatoire des Grands Événements Sportifs Internationaux, le 25 novembre à Paris-Expo dans le cadre du salon Heavent Paris. Dans la continuité des travaux menés depuis la création de la Commission GESI, ce rendez-vous est l'occasion de donner la parole aux organisateurs de GESI pour informer sur des éléments tangibles et identifier les opportunités qui en sont issues. Compte rendu des échanges.

Magali Tézenas du Montcel, Déléguée Générale SPORSORA : *« Nous remercions Heavent Paris de nous accueillir pour cette 2^e édition de l'Observatoire SPORSORA des GESI. Le sport et l'événementiel font sens au service du développement de tout un secteur. Au cœur d'une période de reprise, les GESI sont de formidables leviers et la plus grande vitrine pour notre marché et notre économie. »*



Lucien Boyer, Administrateur de SPORSORA en charge de l'Observatoire des GESI, Fondateur Global Sports Week : *« L'Observatoire des GESI de SPORSORA a été lancé en 2019 avec la mission d'informer le secteur sur des éléments très concrets, d'identifier des opportunités et de recueillir les témoignages. Les GESI ont une capacité à stimuler tout l'écosystème du sport et l'ensemble des parties prenantes. Ils sont des moyens de regrouper l'ensemble des acteurs dans une dynamique commune. Chez SPORSORA, nous sommes partie prenante et dans l'anticipation de tous les besoins. Les GESI sont aussi des opportunités pour se former et pour partager des clés vers la compétitivité et la performance. De nouvelles tendances émergent continuellement et les jeunes générations prennent une dimension nouvelle majeure au regard des GESI. La force des jeunes est avec nous vers la réussite. »*

Les Grands événements sportifs internationaux : leviers d'une action renforcée et coordonnée d'aide et de soutien au secteur du sport



Karim Herida, Adjoint au délégué interministériel aux grands événements sportifs, DIGES :

« Le rapport de la nouvelle coordination du sport français autour de 16 recommandations dont celles confiées au Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères permet d'analyser les stratégies des acteurs du sport à l'international pour éviter le syndrome de dépression après Paris 2024 pour conserver notre attractivité avec une multiplicité d'acteurs. Ce qui est précieux, c'est notre capacité à s'informer. Nous nous plaçons dans une sorte de prolongement pour toujours mieux faire et progresser. Le contexte international évolue et a beaucoup changé avec la Chine, les EAU, ou le Qatar. Le soft power est devenu un « sport power ».

Nous avons identifié 4 piliers pour concentrer nos interventions à l'international autour d'une liste de 17 pays prioritaires en développant une stratégie dédiée dans la durée. Nous devons aussi penser aux projets à venir, après Paris 2024, notamment autour des candidatures d'hiver, avec les savoir-faire français et notre influence. Nous proposons un dispositif Haut Potentiel International pour être présent dans les grandes organisations liées au développement via un cercle d'influence. Nous devons cibler ces accompagnements pour construire des réussites collectives. La France a développé des compétences, dans l'accueil des fédérations à l'international, sur lesquelles s'appuyer. »

Laurence Fischer, Ambassadrice pour le sport français :

« La structuration et le mode d'emploi des dispositifs d'attractivité mis en place à l'international au service des entreprises peut et doit s'appuyer sur le réseau diplomatique. En France, nous avons cette capacité en matière d'organisation des GESI. Nous sommes terre d'accueil des GESI et nous pouvons participer aussi à leur organisation dans d'autres Etats, avec des coopérations sportives et entrepreneuriales. Dans l'ensemble du réseau diplomatique se trouvent des services et des personnes chargées de l'appui et de l'attractivité économiques, de conseiller et d'accompagner les entrepreneurs et les initiatives ; et pour les enjeux sportifs, des « référents sports » sont identifiés et sensibilisés à nos préoccupations.

Avec Business France nous soutenons les entreprises françaises à l'export. Notre opérateur du MEAE, Business France, accompagne de façon personnalisée ou collective près de 200 entreprises de la filière sport à l'international chaque année. Plus de la moitié des entreprises engagées avec Business France, 57%, ont généré des courants d'affaires. En 2022 seront organisées des missions en Afrique (Côte d'Ivoire) en Arabie Saoudite, en Pologne, en Australie et en Chine. Je rappelle aussi notre soutien à la dynamique du GIE France Sport Expertise.

Le sport a pris une importance considérable parmi les enjeux de la diplomatie internationale. Il pèse fort : 2% du PIB. Nous détenons donc une vraie richesse : une capacité énorme en termes d'attractivité économique et touristique, et un potentiel de développement des entreprises, en étant innovant sur les volets environnementaux, d'éducation et de santé. Cette capacité d'innovation est notre marque. Elle s'inscrit dans de grands enjeux économiques d'aujourd'hui, et elle est cohérente avec les engagements de notre pays en faveur des objectifs de développement durable des Nations Unies que nous portons tous. Je souligne aussi le rôle actif d'un autre opérateur du MEAE, l'AFD dont les compétences pour soutenir des projets et les décliner sur le terrain ne sont pas à démontrer. »

Retour sur Tokyo 2020



Noémie Claret, Directrice générale Global Sports Week : *« Nous avons réalisé une étude dans le cadre des JOP Tokyo 2020. Nous avons interrogé 150 jeunes de 24 pays. Pour eux, le pouvoir des Jeux existe toujours. 70% des jeunes sont en phase avec l'ADN des Jeux et avec la volonté de rassemblement. Les Jeux ont un pouvoir de retentissement. Les jeunes, à 85%, attendent que les sportifs prennent position et partagent leurs opinions sur des questions sociales majeures. Mais il y a aussi des remises en cause. 52% des interrogés pensent que la nouvelle génération n'est plus autant intéressée par les Jeux qu'avant notamment en raison des modes de diffusion non adaptés, même si la télévision reste le canal principal. 65% des jeunes ont suivi les Jeux via les réseaux sociaux. Autres chiffres de cette étude : 70% des jeunes pensent que le renouvellement des disciplines permet d'attirer la nouvelle génération et 45% des jeunes sont favorables à l'intégration de l'esport dans le programme des Jeux. Ce que nous tirons comme leçons de cette étude pour les JOP de Paris 2024, c'est le besoin d'attirer ce public jeune, ce que l'on appelle la « battle for attention » et aussi l'importance d'engager les publics dans des programmes sociétaux et de volontariat pour travailler la notion d'héritage, pour plus d'impact positif. »*

Clément Darras, Senior advisor - international development, Hurricane Group : *« Les nouveaux sports sont une occasion de tester des façons de capter et de diffuser les disciplines sportives différemment. Pendant les Jeux de Tokyo, pour la première fois, des sports urbains étaient au programme. Nous avons fourni le park de BMX freestyle et organisé un festival de sport urbain. Via notre filiale, nous avons également fourni des prestations d'habillement et de logistique pour le Club France. L'entrée des sports urbains va aider tout le secteur. En termes de positionnement, cela nous place dans le cadre olympique, c'est essentiel pour notre groupe. Pour l'avenir, nous souhaitons aider au développement des sports urbains, de Paris 2024 et aussi de Los Angeles 2028. »*

Lambis Konstantinidis, Director Planning and Coordination - Paris 2024 : « Malgré le contexte extrêmement particulier et difficile, Tokyo 2020 a montré combien l'humain était au cœur des Jeux. Ce que l'on retient ce sont les émotions des athlètes, le sens de l'accueil des volontaires. Même sans spectateurs, leur présence a été essentielle sur place pour l'accueil des délégations et la gestion des athlètes. Sur ce modèle, Paris 2024 devra continuer d'investir sur la mobilisation des Français, sur l'humain, grâce à des projets innovants ainsi que le programme des volontaires. L'Innovation, c'est aussi un des enseignements de Tokyo. Si l'on prend l'exemple des transports (gestion de la flotte des véhicules officiels via une app, opération d'une flotte de taxis dédiés) cela nous encourage dans nos efforts d'optimisation vers une direction plus sobre et durable, en lien avec les enjeux actuels. Sur la gestion des risques, Paris 2024 a appris l'importance d'une approche maîtrisée : malgré tous les efforts de planification déployés, il y aura toujours des impondérables (pandémie, canicule) nous obligeant à être prêts à adapter nos plans sans remettre en question notre vision et nos exigences. Il est important que tout cela se fasse dans un respect environnemental et budgétaire. »

A la découverte de Courchevel Méribel 2023



Perrine Pelen, Directrice générale – Courchevel Méribel 2023 :

« L'accueil de grands événements sportifs internationaux est, depuis 1992 et les Jeux olympiques d'Albertville, un véritable moyen d'attractivité pour la Savoie et maintenant pour la destination Savoie Mont Blanc. La préparation des JO a permis de faire gagner à la Savoie près de 15 ans sur le plan des investissements et d'internationaliser sa clientèle grâce à leur exposition médiatique universelle. Avec les championnats du monde de ski Courchevel Méribel 2023, nous allons organiser l'événement le plus important pour les sports d'hiver après les Jeux olympiques d'hiver. Dans l'univers du ski, les championnats du monde sont des événements rares, organisés tous les 2 ans, à l'inverse des coupes du monde qui ont lieu tous les ans. Après Chamonix en 1962 et Val d'Isère en 2009, c'est seulement la 3e fois que la France va accueillir cette compétition. Organiser ce type d'événement est très important, cela permet de positionner la France comme une grande nation de ski avec des athlètes qui sont sur les podiums mondiaux, dans une destination touristique de référence, avec un tissu économique local dynamique. Cela permet de faire rayonner notre pays à l'international et de bénéficier de la dimension médiatique forte de l'événement. C'est une fenêtre d'exposition, qui dépasse le cadre du sport. Nous voulons en faire un événement utile, une vitrine de l'excellence de la montagne française, ensemble avec tous les acteurs de la montagne française. Les sujets de l'environnement et de l'héritage aussi sont dans notre ADN et nous voulons être les plus exemplaires possibles en termes de transport, de RSE en se dotant d'outils de suivi comme la réalisation d'un bilan carbone et en visant la certification ISO 20121 en 2023. »

Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024 : quelles opportunités pour le secteur du sport ?

Lambis Konstantinidis, Director Planning and Coordination - Paris 2024 : « 2022 est une année clé pour Paris 2024 en termes d'appels d'offres autour des équipements sportifs, de la santé et du médical ou de la restauration. Les sites de compétition, les infrastructures, la signalétique, la sécurité, l'environnement, les technologies et tout ce qui concerne la livraison des opérations sont autant de marchés qui sont au programme d'une année 2022 stratégique dans un cadre fixé à date. Nous aurons besoins des TPE, des PME et des ressources en Seine Saint-Denis. Nous impliquerons tous les acteurs. »



Delphine Moulin, Directrice de l'intégration de la Vision, des Célébrations & des Cérémonies - Paris 2024 : « Le relais de la flamme annonce les célébrations de Paris 2024 avec la volonté et l'envie d'amener l'émotion des Jeux sur tout le territoire. Les opportunités que cela représente pour les acteurs économiques sont importantes. L'appel d'offre sur le relais de la flamme est lancé, les villes auront besoin de soutien pour organiser les célébrations autour du sport et de la culture, mobiliser les acteurs locaux. Ce sera aux villes de nous montrer ce qu'elles veulent proposer pour générer un engouement. Tout le monde ne pourra pas se rendre dans les stades et nous voulons s'assurer que la fête sera partout. Concernant la cérémonie, hors norme, hors stade, nous voulons donner un angle populaire. Nous menons des études de faisabilité qui sont en cours de finalisation. Notre volonté est de créer un moment inédit, inattendu, jamais vu. Nous travaillerons sur le déploiement de ces projets concrètement dès début 2022. »

Pierre Lombard, conseiller mobilités, transports, aménagement, végétalisation et partage de l'espace public, logement, Jeux Olympiques et Paralympiques auprès de la Maire : « Nous avons célébré le retour des athlètes de Tokyo au Trocadéro. Cela nous a permis de réunir un large public, avec beaucoup de jeunes. En 2024, 80% des visiteurs n'auront pas de billets pour les épreuves. La Ville de Paris a pour ambition de proposer des sites et des espaces publics pour vivre les Jeux dans une logique de célébrations de proximité. Les célébrations doivent être partout dans la ville. Sur la cérémonie d'ouverture de Paris 2024, la Maire de Paris souhaite en faire un événement populaire qui ressemblera le plus de spectatrices et de spectateurs autour de la Seine. Ce moment dit beaucoup sur ce qu'est la Ville, le Pays à ce moment précis. La symbolique du hors-stade est très forte, nous accueillerons le public dans toute une ville, tout un pays. Plus largement, les Jeux sont un accélérateur de tous nos projets, cela attire les investisseurs et dynamise les politiques publiques. »

GESI Scorecarding by the Lab' SPORSORA

Dans le cadre de ses travaux et de ses études, le Lab' SPORSORA rappelle la définition d'un GESI :

« Une manifestation de performance sportive, **pluridisciplinaire ou non**, à l'issue de laquelle un titre est décerné, et présentant des **enjeux internationaux** d'un point de vue **médiatique, participatif et/ou commercial**. Il résulte le plus souvent d'un **acte de candidature**, suivi d'une **attribution** par l'organisme détenteur à un comité local d'organisation.

Il implique **différents types de retombées**, notamment en termes de **marketing, de publicité, de droits télévisuels** et de **bénéfices économiques** pour le ou les pays organisateurs. Le GESI bénéficie aussi d'une **reconnaissance** et d'un **certain prestige** auprès des connaisseurs de la discipline mais aussi plus largement dans le monde du sport. »



Après avoir travaillé sur cette définition, le Lab' a entamé un exercice d'identification et de classification des GESI suivant 5 catégories de critères : économique, médiatique, fan-spectateur, RSE et sportif. Quelques difficultés ont été rencontrées dans l'étude de 60 GESI sélectionnés et étudiés : l'accès aux informations, des disparités entre les GESI (dans leur organisation, leur durée, etc) ou encore la partialité sur certains sujets, notamment la RSE.

Les premières conclusions sont les suivantes : une reprise encourageante de la billetterie et du sponsoring (arrivée de nouveaux acteurs : NFT, crypto, services de livraisons ...) dans les revenus des GESI ; des revenus droits TV qui plafonnent voire baissent hors top ayants droit/GESI ; la montée en puissance de nouveaux sports (urbains, extrêmes, esport) qui commencent à bouger les lignes, avec des audiences digitales bien plus élevées que les supports traditionnels ; l'affaissement progressif des audiences Facebook au profit d'autres plateformes comme Tik Tok..

Afin de rendre les GESI plus adaptés aux attentes de la société et participer à leur développement les recommandations sont les suivantes :

- Rendre systématique la production de bilans pour plus de transparence
- Rendre obligatoire la production d'un rapport RSE, validé par un auditeur externe
- Travailler la transférabilité de compétences/matériel de GESI à GESI
- Accompagner la promotion et le développement des GESI de plus petite taille ou notoriété.

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 230 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 200 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. sporsora.com

À PROPOS DE HEAVENT PARIS

HEAVENT PARIS, le salon de l'innovation et de la création événementiel, est le plus grand salon européen de l'événementiel. Depuis 20 ans, il attire tous les ans plus de 18 838 visiteurs. Qu'ils soient issus des secteurs Corporate, Associatifs, Agences, professionnels de l'Événement, de l'Exposition ou des Congrès, les principaux prescripteurs en matière d'événements professionnels se déplacent chaque année plus nombreux sur Heavent Paris pour trouver de nouveaux prestataires parmi les 450 marques exposants leur savoir-faire. www.heavent-paris.com