

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE SPORSORA

« Focus football : la locomotive de l'économie du sport »

- Un UEFA EURO 2024 de tous les records ! SPORSORA poursuit sa série d'infographies, réalisées en amont d'événements marquants pour le secteur du sport, afin d'apporter un décryptage économique et marketing.
- En partenariat avec FORBES, SPORSORA étudie le poids économique et marketing des joueurs de l'Equipe de France avec un classement selon trois critères : leur salaire brut annuel, leur valeur marchande et leur communauté sur les réseaux sociaux.
- En marge de son Assemblée Générale, SPORSORA donne la parole à l'Association pour la Protection des Programmes Sportifs pour sensibiliser sur l'impact du piratage et à la Fédération Française de Football pour évoquer la création de la Ligue Féminine de Football Professionnel notamment.
- SPORSORA continue de travailler sur ses 6 thématiques prioritaires pour préparer l'après-2024 : l'emploi, la transformation de la consommation du sport, les nouvelles pratiques d'investissement, la diversification des revenus, la nécessité d'un sport responsable sur le plan environnemental et sociétal et le développement économique du sport au féminin.



« Nous avons la chance d'avoir une année 2024 incroyable pour le sport qui a démarré avec Roland-Garros et qui se prolonge déjà avec l'UEFA EURO 2024. Le football, en France comme dans le monde, incarne dans le sport un leadership économique et médiatique qui se doit aussi d'être un exemple en matière d'enjeux sociétaux et environnementaux. Décrypter l'impact des événements, des joueurs et des institutions est une bonne manière d'identifier les tendances de fond de notre secteur. Après avoir réalisé une infographie qui reprend les principales données économiques et marketing de l'UEFA EURO 2024 et une étude en collaboration avec Forbes sur le poids économique des joueurs de l'Equipe de France, SPORSORA a souhaité faire témoigner les acteurs et actrices du football français. », a précisé Magali Tézenas du Montcel, Directrice Générale de Sporsora.



Un Euro de tous les records ! Téléchargez l'infographie [ici](#)

L'UEFA EURO 2024 en Allemagne s'annonce comme l'édition la plus rentable de l'histoire. Avec ses 2,4 milliards de recettes prévisionnelles, l'EURO allemand va progresser de 25% par rapport à l'EURO 2016 en France et son 1,9 milliard généré. Une évolution à nouveau à la hausse après un EURO 2020 pénalisé par la pandémie. Ces recettes représentent plus de 35% du budget 2023/2024 de l'UEFA et démontrent l'impact capital de l'événement sur la santé financière de l'institution européenne du football.

Ce montant record et les bénéfices attendus vont impacter positivement la capacité de l'UEFA à redistribuer à ses associations membres. En effet, environ 50 % des bénéfices nets de l'EURO 2024 serviront directement à financer la sixième édition de son programme de développement « HatTrick ». 32 M€ supplémentaires seront investis dans la stratégie ESG (Environnement, Social et Gouvernance) de l'UEFA dont l'objectif vise à réduire l'impact environnemental de l'événement, à promouvoir la solidarité et à assurer une conduite responsable et transparente des opérations au sein du football européen.

Des joueurs de l'Equipe de France « bankables »

SPORSORA, en collaboration avec Forbes, a étudié vingt joueurs de l'Equipe de France de football¹ pour les classer selon trois critères : leur salaire brut annuel, leur valeur marchande et leur communauté sur les réseaux sociaux. Sans trop de suspens, Kylian Mbappé est évidemment le leader incontesté sur tous les critères : 72 millions d'euros de salaire brut annuel (hors primes), une valeur marchande de 180 millions d'euros et une audience cumulée proche des 150 millions de followers.

Enfin, c'est un Top 20 avec un podium de jeunes joueurs qui se dessine, où on retrouve Kylian Mbappé (25 ans), suivi de Edouardo Camavinga (21 ans) et Ousmane Dembélé (26 ans). Le premier trentenaire, Antoine Griezmann arrive cinquième. Tchouaméni, Koundé, Coman et les frères Hernandez complètent un top 10 équilibré entre attaquants, milieux et défenseurs, clôt par un Olivier Giroud qui fait office de vétéran, mais toujours indéboulonnable, à 37 ans. En deuxième partie de tableau, on retrouve des valeurs montantes du football français : le très jeune international du PSG, Warren Zaïre-Emery, mais aussi le gunner William Saliba.



Cliquez sur l'image pour l'étude complète

[Lien vers l'étude](#)

¹ Joueurs choisis à partir de la liste de Didier Deschamps du mois de mars 2024

Le piratage, un risque de déséquilibre économique



Xavier Spender, secrétaire général de l'APPS (l'Association pour la Protection des Programmes Sportifs)

En introduction des prises de parole de la Fédération Française de Football, SPORSORA a souhaité mettre en avant l'impact du piratage sur le sport avec l'intervention de Xavier Spender, secrétaire général de l'APPS (l'Association pour la Protection des Programmes Sportifs). Près de 10 millions de personnes consomment illégalement des contenus audiovisuels (ARCOM), soit une perte économique évaluée par Hadopi à 1 Milliard d'euros par an. Depuis 2022, 3370 noms de domaines ont été bloqués suite à des décisions de justice ou de l'ARCOM et 27% des consommateurs illicites de sport ont été confrontés à un blocage.

Créée, il y a 6 ans sous l'impulsion de Canal+, BeIN SPORTS, la LFP et plusieurs fédérations ; l'APPS travaille autour de trois axes prioritaires : faire reconnaître le piratage de contenu sportif comme un délit à l'instar des contenus audiovisuels ou cinématographiques, faire élargir le rôle des autorités de contrôle au périmètre du contenu sportif et enfin faire comprendre au plus grand nombre que pirater nuit à l'ensemble de la chaîne de valeur du sport. L'APPS vient notamment de lancer la campagne « [Protège Ton Sport](#) », qui se matérialise par un film de 30 secondes qui vise à capter l'attention en reprenant les idées reçues sur les droits sportifs et les arguments du piratage, avant de renverser le raisonnement et de mettre en avant le vrai message : le bénéfice de l'offre légale sur le sport, son spectacle et ses acteurs.



Cliquez sur l'image pour lancer la campagne

Le lancement de la Ligue féminine de football professionnel, un enjeu majeur pour la FFF

Le 1er juillet sera officialisée la Ligue Féminine de Football (LFFP) avec une triple ambition présentée par Estelle Morin, Responsable Valorisation & Promotion au sein de la LFFP :

- Favoriser la structuration des clubs et le statut des joueuses
- Accroître la notoriété du championnat (audience TV, Affluence Stade)
- Augmenter l'équilibre compétitif en réduisant les écarts entre les clubs

Cette volonté de développer la pratique de haut-niveau, s'inscrit dans un plan fédéral ambitieux incluant la pratique féminine amateur, ainsi que la performance de l'Équipe de France.

Chargée d'impulser et de coordonner les actions d'engagement sociétales, éducatives et environnementales ou des actions sportives de la Fédération, la direction de l'engagement participe aussi à la dynamique autour du football féminin avec un objectif affiché de la part d'Amel Bouzoura de doubler le nombre de licenciées en 4 ans (actuellement 250 000 licenciées).

Cette démarche globale est notamment soutenue par les partenaires de la FFF à l'image de Nike qui souhaite s'engager à tous les niveaux pour maximiser la pratique du football par les jeunes filles et les femmes. François Vasseur, Directeur Marketing et développement économique, a notamment mis en avant les opportunités marketing liées à cette dynamique volontariste de la fédération autour du football féminin avec la possibilité pour les partenaires existants de travailler leur présence dans le football dans une logique de mixité mais aussi de construire des packages spécifiques autour du football féminin avec l'Equipe de France en produit d'appel, la ligue pour s'intégrer dans le feuilleton du football français et le football amateur avec des programmes autour du football pour toutes.



De gauche à droite : Estelle Morin, Responsable Valorisation & Promotion à la LFFP, François Vasseur, Directeur Marketing et développement économique et Amel Bouzoura, Directrice de l'engagement de la FFF

Ces différentes prises de paroles se sont déroulées dans le cadre de l'Assemblée Générale de SPORSORA. L'association qui fête cette année ses 30 ans, regroupe désormais 286 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...). Six thématiques d'engagement sont au cœur de l'action de SPORSORA pour cette année olympique et paralympique: l'emploi, la transformation de la consommation du sport, les nouvelles pratiques d'investissement, la diversification des revenus, la nécessité d'un sport responsable sur le plan environnemental et sociétal et le développement économique du sport féminin. Au travers de ces thématiques, SPORSORA souhaite transformer l'essai d'une séquence des plus prolifiques en matière d'organisation de grands événements sportifs en France, et ainsi accélérer le développement d'une économie du sport responsable et durable.

« Cette année, nous avons travaillé collectivement avec un objectif, celui que l'économie du sport français puisse tirer tous les bénéfices de la dynamique des Jeux. L'héritage dont nous parlons si souvent doit se matérialiser concrètement par la croissance de la place du sport dans notre pays, le développement de notre secteur et le renforcement tout particulier du marketing sportif. Notre objectif est d'être, ensemble, encore plus forts après 2024 qu'aujourd'hui ! », **Raymond Bauriaud, Président de Sporsora**

Téléchargez le rapport d'activité 2024 sur sporsora.com

À PROPOS DE 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 286 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 2 000 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. www.sporsora.com

Contact presse - Agence Sport Market

Cloé Bahuaud - cbahuaud@sportmarket.fr – 06.32.69.17.49

Toute l'information sur [Sporsora.com](https://sporsora.com)

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport