

L'économie du sport féminin de haut niveau à un tournant de son histoire

Selon une étude réalisée par l'agence Two Circles, en partenariat avec Sporsora, l'intérêt pour le sport féminin est au plus haut en France avec 12,3 millions de fans en 2021, et 553 M€ de revenus (+89%) prévus d'ici 2026.

L'étude, qui porte sur le développement économique du sport féminin de haut niveau en France, est inédite. Outre des données sur l'état du marché, elle comprend des recommandations stratégiques pour les acteurs de l'écosystème du sport féminin de haut niveau en France.

L'analyse révèle qu'il y a aujourd'hui 12,3 millions de fans de sport féminin en France, soit plus de la moitié des fans de sport (56%). Ce pourcentage reste relativement bas par rapport aux pays où la croissance du sport féminin est plus avancée. Au Royaume-Uni, la proportion de fans de sport également fans de sport féminin est de 67%.

Selon l'étude menée entre août et décembre 2021 auprès d'un panel représentatif de Français (*) et sur des entretiens avec des experts de l'industrie (détenteurs de

droits, médias, sponsors, experts, athlètes et associations), le sport féminin de haut niveau générera en France 293 M€ en 2021, soit six fois moins que le montant généré par le sport masculin de haut niveau (1,96 milliard d'euros). Mais l'agence de marketing sportif, leader mondial dans l'analyse de la data sur le comportement des fans dans le sport, prévoit que les revenus générés par le sport féminin dans les cinq prochaines années augmenteront de 89% (contre 5% entre 2016 et 2021) ! Grâce notamment à l'investissement des détenteurs de droits sportifs français dans le sport féminin ainsi qu'à de nouvelles initiatives pour convertir l'intérêt en opportunités commerciales. Les droits de retransmission (117 M€ en 2021) deviendront également une source de revenus plus importante que le sponsoring (141 M€ cette année) pour le sport fé-



© Icon Sport

minin de haut niveau en France d'après Two Circles.

« Aujourd'hui, toutes les données indiquent que le sport féminin entre dans son âge d'or en France avec de plus en plus de nouveaux fans qui le suivent et donc l'opportunité de générer des nouveaux revenus, commente Clément Barouillet Responsable France de Two Circles. À travers cette étude inédite, nous espérons partager avec l'ensemble de l'écosystème du sport français, certains éléments de la

data, et des pistes, qui pourraient servir à concevoir un plan pérenne de développement pour le sport féminin en France. Nous espérons également que notre rapport puisse inspirer les acteurs du sport féminin en France de continuer à mener (ou de lancer) des actions, et de trouver des moyens et des leviers à activer, pour permettre aux actifs sportifs féminins, et ainsi au sport féminin dans son ensemble, de se développer pleinement. »

Suite page 3

Sommaire

Sponsoring

- Optic 2000 devient Supporteur Officiel de Paris 2024.....2
- Les atouts du rugby.....4

Economie

- Vincent Labrune : « La seule priorité est de sauver nos locomotives ».....5

International

- Qui sont les lauréats des Peace and Sport Awards 2021 ?.....6

Médias

- beIN Sports reprend la Betclic Élite7

La Lettre du Sponsoring

Publication fondée par Bruno Lalande, David Tomaszek et Emmanuel Frattali

Sponsoring.fr SARL
16, avenue Hoche
75008 PARIS
redaction@sponsoring.fr

Abonnement

Tél. 09 70 40 65 15
www.sponsoring.fr/abonnement/
abonnement@sponsoring.fr

Disponible uniquement sur abonnement

Directeur publication : D. Tomaszek
Rédacteur en chef : Emmanuel Frattali

Dépôt légal à parution
CPPAP 1024T91549
Imprimerie Domenica Media / Espagne

Optic 2000 devient Supporteur Officiel de Paris 2024

Fin septembre, la coopérative d'opticiens a remplacé son secrétaire général par un directeur général (avec l'engagement de Benoît Jaubert), son président n'occupant plus qu'un rôle non exécutif. Un changement loin d'être anodin. L'abandon du parrainage du Tour Auto confirme le changement d'époque. Optic 2000 sort de sa zone de confort. L'enseigne coopérative devient « supporteur officiel » des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024.

La coopérative d'opticiens indépendants, qui exploite environ 1.500 points de vente sous trois enseignes (Optic 2000, Lissac et Audio 2000) et qui réalise près de 940 M€ de chiffre d'affaires, s'est engagée dans une montée en gamme ou modernisation du management des réseaux de magasins d'optique.

Une nouvelle étape est franchie avec l'engagement d'Optic 2000 auprès de Paris 2024, quand l'un de ses concurrents, Krys, sponsorise le Tour de France depuis plusieurs éditions. Tony Estanguet, Président de Paris 2024, Olivier Padieu, Président d'Optic 2000 et Benoît Jaubert, directeur général, ont signé un accord faisant de l'enseigne un supporteur officiel des Jeux Olympiques et Paralympiques.

Cette association est l'occasion pour la coopérative de répondre à trois enjeux. Le premier concerne la mobilisation de tous les publics dans tous les territoires au-

tour du sport et de la santé visuelle. Les 1.200 magasins et 5.000 collaborateurs Optic 2000 vont organiser dès mars prochain des animations et des rencontres portant sur l'importance de la pratique sportive et la prévention du capital visuel.

Le deuxième est en lien avec le soutien des sportifs de haut niveau et la sensibilisation au handicap visuel. Il est annonciateur de la création d'un team d'athlètes à venir. L'enseigne souhaite soutenir des athlètes valides et en situation de handicap comme elle le fait déjà depuis 10 ans avec Trésor Makunda, para-athlète malvoyant, sprinter et 5 fois médaillé paralympique. Optic 2000 bénéficie déjà d'une expérience sur le terrain grâce à son partenariat avec l'AFM Téléthon depuis 10 ans.

Le troisième vise à proposer des équipements sportifs inédits. La coopérative a signé un accord de référencement exclusif, pour le réseau optique, de produits officiels



De g. à d. : Olivier Padieu, Président Groupement Optic 2000, Tony Estanguet, Président de Paris 2024 et Benoît Jaubert, Directeur général Groupement Optic 2000.

sous licence avec Julbo, marque bien connue des milieux nautiques et de la montagne. Cette collection de solaires, disponible à partir de mars 2022 dans tous les points de vente Optic 2000, est à l'effigie des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

« Nous sommes extrêmement fiers de ce partenariat avec les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Il représente, à nos yeux, toutes les valeurs que nous portons depuis 50 ans dans notre enseigne : le col-

lectif, l'engagement en faveur du bien-être visuel pour toutes et tous, et l'accompagnement de nos clients, dans toute leur diversité, précise Olivier Padieu. Nous avons l'ambition de devenir les opticiens et les opticiennes coaches de la santé visuelle des Français et référents sur l'équipement sportif. Ce partenariat va accompagner notre ambition et nos projets de transformation. »

Après DXC Technology, en janvier et Sodexo, en octobre, Optic 2000 est le troisième supporteur officiel de Paris 2024.

En bref

■ **Colmar demeure l'équipementier de la FFS.** Débuté en 2011, le partenariat entre la Fédération française de ski (FFS) et l'équipementier italien Colmar est prolongé jusqu'en 2026. Une olympiade de plus. Dans la foulée de la victoire de Clément Noël dimanche sur le slalom de Val d'Isère, la FFS a annoncé avoir prolongé son contrat de partenariat avec la marque Colmar jusqu'aux Jeux Olympiques de 2026 qui se dérouleront en Italie, à Milan et à Cortina d'Ampezzo.

■ **Uhlsport, une dernière fois.** La LFP et Uhlsport dévoilent la version 2022 d'Elysia, le ballon officiel de la Ligue 1 Uber Eats, qui sera utilisée dès les premiers matchs de la phase retour le week-end des 7, 8 et 9 janvier 2022. Ce sera le dernier ballon produit par Uhlsport pour la Ligue 1. La fin d'une longue collaboration entre la marque et la Ligue de Football Professionnel (LFP) depuis 25 ans. Partenaire historique de la LFP, Uhlsport a été fournisseur officiel des ballons de Ligue 1 (2017-2022) et de la Ligue 2 (2012-2022) mais également ceux de la Coupe de la Ligue (1997-2020). La saison prochaine, Kipsta prendra le relais.

L'économie du sport féminin de haut niveau à un tournant de son histoire

Suite de la page 1

Ainsi, l'agence est convaincue que les prochaines années verront une réduction de l'écart des recettes générées par le sport féminin et le sport masculin de haut niveau avec en point de mire Paris 2024. Les JO 2024 seront les premiers Jeux Olympiques paritaires de l'Histoire. Le Cojo a également pris le pari de mettre le sport féminin tout autant sur le devant de la scène que le sport masculin. La couver-

ture télévisée (38%) et les Jeux Olympiques (27%) sont les principales portes d'entrée pour devenir fans de sport féminin selon l'étude. Les Jeux Olympiques, diffusés en clair par France Télévisions, mettent en avant des athlètes féminines pour un large public et cela se ressent dans les athlètes et sports les plus populaires, constatent les auteurs de l'étude. Le football est cité en premier, devant le

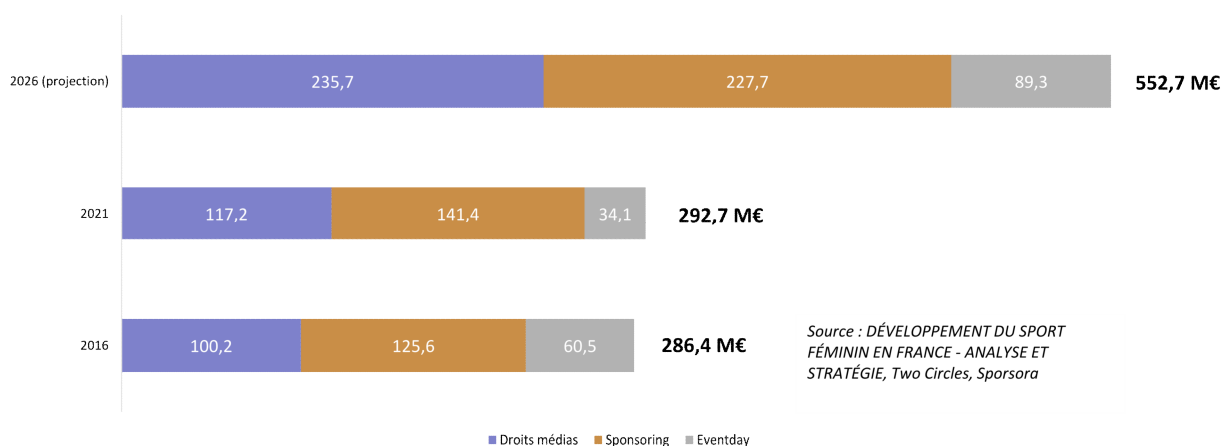
tennis, l'athlétisme, la natation et le cyclisme. Un sport collectif pour quatre sports individuels dont deux (athlétisme et natation) bénéficient de l'effet loupe des JO alors que le tennis et le cyclisme sont tirés par les deux locomotives que sont Roland-Garros et le Tour de France.

Reste à trouver la figure de proue du sport féminin. Une nouvelle fois, au baromètre

de la popularité les Français regardent dans le rétro. La nageuse Laure Manaudou est l'athlète féminine la plus populaire en France, bien qu'elle ne concoure plus en compétition depuis... 2012. Amélie Mauresmo, numéro 1 mondiale de tennis en 2004, est citée dans le Top 6 de l'étude.

** L'étude est issue notamment d'une enquête auprès d'un panel de plus de 1100 Français sur la période du 20 au 27 Septembre 2021, panel identifié comme représentatif de la population française en termes d'âge, de sexe, de géographie et de catégorie socio-professionnelle.*

REVENUS COMMERCIAUX GÉNÉRÉS PAR LE SPORT FÉMININ EN FRANCE



Pour aller plus loin :

Commission Sport au féminin de Sporsora : sporsora.com/ressources/sport-au-feminin
 L'actualité du Sport au féminin : womensports.fr

Les atouts du rugby

À moins de deux ans de l'organisation de la Coupe du Monde, les annonceurs multiplient les partenariats avec le monde du rugby. L'intérêt pour le ballon ovale est confirmé par une étude Nielsen Sports.

Avec les renouvellements (Peugeot avec le Stade Toulousain jusqu'en 2024, Natixis avec le Racing 92 ou encore Apivia au Stade Rochelais jusqu'en 2025) et les nouveaux partenariats (comme Randstad au Racing 92 ou Grindr au Biarritz Olympique), les recettes liées au sponsoring ont sensiblement augmenté, constate Nielsen. Lors de la saison 2019-2020, marquée par le début de la crise du Covid-19 et l'arrêt de la saison en mars 2020, elles s'élevaient déjà à 211 M€ pour l'ensemble des 30 clubs de Top 14 et de Pro D2. En un peu moins d'une décennie, ce montant total correspond à une progression de 55% entre les saisons 2011-2012 et 2019-2020. Aujourd'hui, le spon-

soring est la première source de revenus pour les clubs, respectivement à 48% pour le Top 14 et 45% pour la Pro D2 en moyenne des produits d'exploitation, devant les versements effectués par la Ligue nationale de rugby (principalement liés aux revenus issus des droits TV) et les recettes liées à l'organisation des matchs.

L'organisation de la Coupe du Monde de rugby 2023 en France profite de l'intérêt pour la discipline. L'intégralité du programme de sponsoring de l'événement est bouclée, et devrait rapporter environ 70 à 80 M€ de recettes. Alors que plusieurs partenariats, déjà signés, n'ont pas encore été révélés, le comité d'organisation peut compter sur 24 sponsors, dont cinq majeurs

(Société Générale, Land Rover, Mastercard, Capgemini, et Asahi, brasseur nippon). Aux partenaires majeurs et sponsors officiels, s'ajoute une série de fournisseurs officiels notamment BKT, Facebook, EF Education First, In Vivo et Mitsubishi Electric qui se sont engagés dans le rugby en France pour la première fois. C'est même une première, tout court, pour le réseau social Facebook.

Au-delà des équipes ou des compétitions, les principaux joueurs de rugby représentent des opportunités naturelles pour les marques. Deux joueurs se détachent, à savoir Romain Ntamack (43%) qui devance Antoine Dupont (35%) en matière de notoriété assistée auprès des non-réfractaires rugby, c'est-

à-dire les personnes qui se déclarent au moins un peu intéressées par ce sport selon Nielsen Sports Sponsorlink, (vague de Septembre 2021). Alors que Romain Ntamack part avec un avantage certain avec un nom déjà connu du grand public à travers son père, joueur emblématique du rugby français des années 90 et du début des années 2000, Antoine Dupont, quant à lui, bénéficie depuis plusieurs semaines d'une nouvelle médiatisation pour ses performances avec le Stade Toulousain et le XV de France. Son récent titre de « meilleur joueur au monde » de l'année décerné par World Rugby va lui conférer un nouvel atout alors qu'il joue déjà les ambassadeurs pour Adidas, Land Rover, Serge Blanco et Tissot.

Les partenaires les plus visibles du début de saison de TOP 14

3 premières journées – hors équipementiers et hors sponsors LNR

Tous sponsors confondus

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1. Natixis | Racing 92 |
| 2. Capri Sun | Stade Français |
| 3. Crédit Agricole | 5 clubs |
| 4. Groupama | 2 clubs |
| 5. Fiducial | Stade Toulousain |

Nouveaux entrants vs 2020/21

- | | |
|-----------------|-------------------------------|
| 1. Randstad | Racing 92, Castres Olympiques |
| 2. Grindr | Biarritz Olympique |
| 3. Groupe Vital | Racing 92 |
| 4. Freshmile | Stade Français |
| 5. Torann | Stade Français |

Source : Rugby24 by Nielsen Sports. Analyse d'une sélection de 10 marques par club. Périmètre de surveillance: TOP 14 (journées 1 à 3). TV France : analyse de tous les directs et les principaux JT et magazines sportifs / rugby. Copyright © 2021 The Nielsen Company | Proprietary



Vincent Labrune : « La seule priorité est de sauver nos locomotives »

Le président de la Ligue de football professionnel (LFP) Vincent Labrune était entendu au Sénat la semaine dernière, accompagné de son directeur général Arnaud Rouger. Il met en garde contre un déclassement de la Ligue 1, sportif et économique.

L'ambiance s'est tendue au fur et à mesure que les échanges avançaient entre Vincent Labrune et les membres de la commission de la Culture, de l'Éducation et de la Communication du Sénat. Alors que le président de la LFP était venu dire combien la Ligue 1 était en danger, les sénateurs voulaient connaître l'avis de la ligue sur le football féminin, la ligue fermée, les débordements dans les stades ou bien encore échanger sur l'éducation des joueurs de football : « Quand Marco Verratti arrêtera de tomber par terre, on pourra avancer »...

« Le jour où la France a 3 milliards de revenus je suis tout à fait d'accord pour que tout le monde ait la même chose. »

Interrogé sur les clefs de répartition des droits TV, moins solidaire en France qu'en Angleterre (le rapport entre le 1er et le dernier du classement est de 2,9 contre un rapport de 1,4 en Angleterre, ndlr), Vincent Labrune a remis en cause cette vision, jugeant la comparaison inadaptée à la situation française. La raison ? « Les Anglais l'ont mis en place le jour où ils ont eu 3 milliards d'euros de revenus. Le jour où la France a 3 milliards de revenus je suis tout à fait d'accord pour que tout le monde ait la même chose. » Au contraire, le

président de la LFP estime que la France a « scié la branche sur laquelle est était assise avec une répartition très solidaire. Cette stratégie a eu pour conséquence de créer un certain nombre de clubs d'un bon niveau, mais on n'avait plus de très bons clubs. » Et Vincent Labrune d'enfoncer le clou : « est-ce qu'on va aller avec un système de répartition encore plus solidaire au moment où on n'a jamais eu aussi peu d'argent ? La réponse est non ! »

« En période de crise on n'a qu'une priorité aujourd'hui : sauver nos locomotives coûte que coûte. Si on ne les sauve pas, on n'a plus de championnat et donc plus de recettes », continue le président de la LFP.

« Si on sort du Top 5 européen... »

Entre baisse des droits TV et restrictions liées à la pandémie, les dirigeants de la LFP sont venus au Sénat pour faire passer un message sur le danger qui guette la Ligue 1. Celui du risque d'un déclassement. « À très court terme, à l'échéance un an et demi, deux ans, on a l'impérieuse nécessité de recréer une compétition nationale ultra-performante, attrayante, spectaculaire pour maximiser notre appel d'offres domestique qui va arriver en 2023, a expliqué Vincent Labrune. Tout en ayant, dans le même temps,



© Anthony Dibon / Icon Sport

l'impérieuse nécessité d'être super performant sur la scène européenne sur la même période puisqu'une réforme de l'UEFA se mettra en place en 2024. On est cinquième au classement européen et les cinq premiers auront quatre places qualificatives en Ligue des champions. »

« Si on sort du Top 5 européen, le Championnat de France sera définitivement en deuxième division européenne. [...] Si à court terme on n'est pas capable de rentrer de l'argent frais dans les caisses pour nous sauver, rebondir, le Championnat de France deviendra le championnat de Slovaquie, avec tout le respect que j'ai pour nos camarades de Ljubljana. »

« À court terme, on n'a pas d'autres moyens que de lancer le projet de société commerciale si on veut se relancer », a-t-il avancé. « Tous nos voisins ont regardé cette hypothèse, on ne pouvait pas faire l'économie de le mettre

sur la table. Si on ne le fait pas, on nous le reprocherait ». Le projet sera étudié dans le cadre d'une proposition de loi sur la démocratisation du sport, examinée en commission le 5 janvier puis en séance publique le 18 et 19 janvier.

L'idée de renforcer le rôle de la FFF au sein du football professionnel ne trouve pas grâce à ses yeux : « Renforcer le poids de la Fédération dans notre organisation n'a aucun sens, ça va être très clair. L'organisation est lourde, complexe [...], le football pro est un sport d'élite. On ne peut pas comparer une minorité de clubs qui font de l'entertainment avec le sport à l'école. »

Vincent Labrune a mis en avant l'autre réforme majeur à venir : la réduction du nombre de clubs avec le passage à 18 clubs en 2023. Une réforme présentée par la LFP comme nécessaire pour augmenter la compétitivité du championnat.

Qui sont les lauréats des Peace and Sport Awards 2021 ?

L'organisation Peace & Sport décerne ses récompenses annuelles. Cinq trophées ont été attribués pour 2021 par le jury, composé d'anciens athlètes tels que le champion olympique de Tokyo en saut en hauteur Mutaz Barshim, la première capitaine de l'équipe de football de Palestine Honey Thaljih, la triple championne du monde de karaté Laurence Fischer, le porte-drapeau de la délégation française à Tokyo Samir Aït Said et la médaillée olympique d'athlétisme Charmaine Crooks. Le basketteur français Rudy Gobert décroche le titre le plus convoité de « Champion de la Paix ». La star de l'équipe de France succède au palmarès à l'Argentin Lionel Messi.

Au fil des ans, les Peace and Sport Awards sont devenus une véritable référence. Les Peace and Sport Awards récompensent chaque année les organisations et les personnes qui ont apporté une « contribution exceptionnelle à la paix, au dialogue et au changement social » dans le monde grâce au sport.

Le Prix « Institution de l'année » récompense une entité publique, une institution sportive ou une entreprise animant et/ou soutenant un programme durable qui contribue au développement de la paix par le sport. C'est l'État portugais qui a été récompensé via son Secrétaire d'État aux Sports et à la Jeunesse pour « *Le Plan national pour l'éthique dans le sport* » (NPES). Cette initiative s'articule autour de cinq axes : la formation et l'éducation, en se concentrant sur les enseignants du primaire et du secondaire ; la pratique et les événements sportifs encourageant l'expérience de valeurs éthiques ; publica-

tions, recherche et plateforme numérique traitant d'études scientifiques ; campagnes de sensibilisation à la radio, à la télévision et sur la « Fairplay Card » qui vise à reconnaître les attitudes pertinentes des praticiens. 350.000 enfants au Portugal ont bénéficié du NPES.

Le prix « ONG de l'année » récompense une ONG qui investit dans le sport comme outil éducatif et social pour une paix durable et qui a démontré sa capacité à impliquer les acteurs locaux. Pour cette édition 2021, la Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (FICR) a été récompensée pour son projet « *S'unir grâce au pouvoir du football* ». L'initiative combine le projet Football for Development (F4D) et le programme de leadership des jeunes de la FICR. Il vise à développer les compétences en leadership et en entrepreneuriat social chez les jeunes à travers des activités de football, des cours

de formation, un soutien psychologique et financier et des ateliers.

Le prix « Initiative APRIL6 de l'année » récompense les individus et les organisations qui ont contribué à la célébration du 6 avril, la Journée internationale du sport au service du développement et de la paix ou un événement de sensibilisation à l'utilisation du sport comme outil de développement et de paix. La Fédération mondiale de rafting a été récompensée pour sa campagne « *Be white water* », visant à mettre en lumière les histoires de respect, de partage et d'inclusion au cœur de la communauté rafting.

Le « Prix Spécial du Jury » récompense une initiative significative de paix par le sport. Il a été remis à Cop Colombia International. A Usme, dans le sud de Bogota, la situation de vulnérabilité et le manque d'opportunités pour les jeunes ont conduit à un risque accru de recrutement dans des groupes armés et à la forma-

tion de gangs de jeunes. L'ONG, créée en 1996, s'est donnée pour mission d'améliorer de la qualité de vie des enfants colombiens à travers le football. En mai, Cop Colombia a rejoint le Peacemakers Project, un programme international créé par Peace and Sport et mené en partenariat avec 10 organisations de terrain. Depuis le début du programme, 15 animateurs de paix ont été formés à la méthodologie Peace and Sport, et 200 enfants participent aux activités hebdomadaires de paix par le sport.

Rudy Gobert distingué

Enfin, l'édition 2021 des Peace and Sport Awards a nommé Rudy Gobert, joueur de basketball de l'Utah Jazz, « Champion de la Paix de l'année ». Par le biais de sa Fondation, Rudy's Kids, il promeut des programmes d'éducation, de loisirs, de santé et de sensibilisation communautaire et soutient des organismes de bienfaisance qui ont un impact direct sur la vie des jeunes. La fondation apporte également son soutien au Peacemakers Project au Rwanda, mis en œuvre par l'Association Sportive des Femmes Kigali – AKWOS et dirigé par Peace and Sport.

« En tant qu'athlète professionnel, les enfants vous admirent et s'inspirent de vos actions, témoigne le leader de l'équipe de France de basket. A travers ma Fondation, j'ai souhaité mener à bien des actions concrètes pour les protéger et favoriser leur autonomiser. Je voulais veiller à l'amélioration de la vie des enfants et des familles dans le besoin et les aider à réaliser leurs rêves. »

Palmarès 2021

- **ONG de l'année** : Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge
- **Institution de l'année** : Secrétariat d'État à la Jeunesse et aux Sports du gouvernement du Portugal
- **Prix « APRIL6 Initiative of the Year »** : World Rafting Federation
- **Prix Spécial du Jury** : Cop Colombia Internacional
- **Champion de la Paix** : Rudy Gobert

beIN Sports reprend la Betclic Élite

beIN Sports annonce la conclusion d'un accord de diffusion avec la Ligue nationale de basket (LNB). Cette saison, le Betclic Élite n'avait plus de diffuseur TV attiré.

À partir du 27 décembre, beIN Sports diffusera les meilleures affiches de Betclic Élite de la saison, la plupart des play-offs et les finales du Championnat de France de basket.

La chaîne payante et la LNB ont trouvé un accord pour la diffusion sur beIN de la meilleure affiche de chaque journée de championnat, avec la possibilité de proposer une deuxième affiche quand la programmation le permettra. Les autres matches de Betclic Élite seront accessibles sur la plateforme LNB TV et quelques matches (non programmés par beIN) seront également retransmis sur Sport en France et France 3 Régions durant la saison.

Le 29 décembre, beIN Sports, diffuseur par ailleurs de la NBA depuis 2012, retransmettra également le All Star Game. Le premier match de cham-

pionnat programmé aura lieu le 27 décembre, avec Asvel-Limoges.

Par ailleurs, les images fortes seront relayées sur le site et les réseaux sociaux de beIN Sports, qui dispose par exemple de 2,5 millions d'abonnés sur Twitter. Et l'emballage sera similaire à celui de la NBA puisque la chaîne fera appel à ses « *journalistes et consultants qui officient déjà sur le championnat américain* ».

« *Comme avec le handball depuis de nombreuses années, nous allons désormais travailler conjointement avec les équipes de la Ligue en partageant nos expériences et savoir-faire, pour accroître la popularité et l'attractivité médiatique du championnat de France* », précise Martin Aurenche, VP Sport content and acquisitions beIN MEDIA GROUP. Ce qui laisse entendre que l'ac-

cord, valable pour cette saison, pourrait être reconduit.

Boudé par les chaînes au cours des derniers mois, le basket français connaît un profond bouleversement. Depuis la fin de son contrat avec la chaîne l'Équipe à l'issue de la saison dernière, le championnat de France avait nettement perdu en exposition. Malgré la constitution de deux clubs aux budgets gonflés en Euroleague (Villeurbanne et Monaco), l'Élite était visible uniquement sur le site de la Ligue, ainsi qu'une fois par semaine sur Sport en France, la chaîne du CNOSF et une fois par mois par les antennes régionales de France 3.

L'accord avec beIN Sports intervient quelques semaines après l'attribution des droits des équipes de France de basket à France Télévisions et l'accord entre l'Asvel et la chaîne l'Équipe pour l'Euroleague.

Grand Prix d'Abu Dhabi : record d'audience historique

18%

Le Grand Prix d'Abu Dhabi de Formule 1, ultime course de la saison 2021, a réalisé un record d'audience historique sur Canal+. Dimanche après-midi, le Grand Prix, remporté par le nouveau champion du monde Max Verstappen (Red Bull) devant Lewis Hamilton (Mercedes), a réuni en moyenne 1,9 million de téléspectateurs (14,7% de part d'audience) selon Médiamétrie. Il s'agit du record absolu pour un Grand Prix de F1 sur Canal+. Le précédent record, en crypté, avait été réalisé cette année à Monaco, en mai dernier (1,35 million d'abonnés). C'est aussi plus fort que le record en clair sur la chaîne, lors de la première course de cette saison au Bahreïn. Canal avait alors attiré 1,89 million de téléspectateurs avec sa diffusion gratuite. Lorsque le Néerlandais a dépassé le Britannique pour décrocher le titre mondial sur le fil dans le dernier tour, le pic a été atteint avec 2,41 millions de téléspectateurs en cumulé sur Canal+ et C8. Canal+ était deuxième chaîne nationale sur la tranche du Grand Prix, derrière TF1.

Cette saison, sur les Grands Prix du début d'après-midi, Canal+ a augmenté son audience de 18% par rapport à la saison dernière, avec 1,14 million de téléspectateurs en moyenne.

En bref

■ **Trois milliards de personnes devant les Jeux de Tokyo.** A en croire une étude indépendante, menée par Publicis Sport & Entertainment auprès de 32.055 personnes dans 17 pays, les Jeux olympiques de Tokyo ont été suivis cet été par 3,05 milliards de téléspectateurs dans le monde. La couverture officielle sur les plateformes numériques des partenaires de diffusion de l'événement a généré, de son côté, 28 milliards de visionnages de vidéos, un résultat en hausse de 139 % par rapport aux Jeux de Rio 2016, précise le Comité international olympique (CIO). Ce qui fait de Tokyo 2020, l'édition olympique la plus regardée de tous les temps sur les plateformes numériques, tandis que les comptes du CIO dans les médias sociaux ont généré 6,1 milliards de réactions, visionnages de vidéos, partages de publications, commentaires et « j'aime » confondus. La couverture télévisuelle a atteint elle aussi des records, en augmentation de 33 % par rapport à l'édition de Rio 2016. Même progression pour la production numérique, en hausse de 34 %. Selon une autre étude, elle aussi indépendante, menée auprès des consommateurs, les JO restent la manifestation sportive et de divertissement la plus attrayante au monde. Pus de la moitié des personnes interrogées (59 %) estiment que les Jeux de Tokyo ont représenté une « *lumière au bout du tunnel* », dans le contexte de la pandémie de COVID-19.

Entreprises citées

beIN Sports	7
Canal+	7
Colmar	2
Optic 2000	2
Uhlsporn	2

Abonnement

LA LETTRE OFFICIELLE DU MARKETING SPORTIF

SPONSORING.FR

N° 447 ■ La Lettre du Sponsoring ■ Vendredi 17 décembre 2021

régie sport.fr

Vous souhaitez communiquer dans l'un des médias de notre groupe ?



Pôle B2C : plus de 20 millions de visiteurs en digital, plus de 15 millions de lecteurs en print
Sport.fr : plus de 2 millions de visiteurs uniques par mois
e.Sport.fr | Women Sports | Women Sports Africa

Pôle B2B : plus de 20.000 acteurs du sport business abonnés
Sponsoring.fr : magazine, lettre hebdo, newsletter push, site web, base de données
Sport.fr Pro : La Lettre du Sport | La Lettre de l'économie du sport | L'Officiel juridique du sport

sport.fr **sport.fr** **e.sport.fr** **women** **women** **SPONSORING.FR**

Publicité print ou digitale, publi-éditorial, articles sponsorisés, annonces légales / DSP, communiqués de presse, offres d'emploi, brand content...

SPORT.FR/REGIE
regie@sport.fr

ABONNEMENT

A retourner à : Sponsoring.fr - BP 40077 - 66050 PERPIGNAN CEDEX

Etablissement :
Service :
Nom : Prénom :
Adresse :
CP : Ville :
Tél : Fax :
E-mail :

MODE DE REGLEMENT

- ☐ Chèque bancaire à l'ordre de Sponsoring.fr
☐ Virement
☐ Bon de commande (réservé aux administrations)

Choisissez votre formule d'abonnement (1 an)

100% Digital	Print + Digital
☐ 365 € TTC	☐ 399 € TTC

Cet abonnement inclut :
45 numéros de *La Lettre du Sponsoring*
2 numéros du hors série exceptionnel *Sponsoring.fr Magazine*
L'accès illimité au site *Sponsoring.fr* incluant plus de 20.000 archives
La *Newsletter Sponsoring.fr* : 45 numéros par an + alertes

Signature et cachet de votre établissement

Les informations relatives à votre abonnement ne seront pas communiquées à des tiers. En application de la loi informatique et liberté du 6 janvier 1978, art L.27, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification de ces données. Abonnements groupés et renseignements complémentaires : **tél. 09 70 40 65 15 / abonnement@sponsoring.fr**