

À NOS MARQUES, PRÊTS, (RE)PARTONS !

Innovations digitales, enjeux juridiques et opportunités pour le sport liées à l'engagement responsable : 3 perspectives clés de la relance du secteur

Avec un an de recul et de vécu dans un contexte inédit, SPORSORA a proposé une série de trois épisodes intitulés « *A nos marques, prêts, (re)partons* » pour présenter les enseignements et les tendances du marché de l'économie du sport, post Covid. Une dizaine d'acteurs du secteur ont livré leurs réflexions et leurs analyses pour répondre aux questions sur les innovations digitales, les enjeux juridiques et les opportunités liées à l'engagement responsable. Trois thématiques clés pour préparer le monde du sport au sponsoring d'après. Compte-rendu des échanges de ces trois tables-rondes.

Magali Tézenas du Montcel, Déléguée Générale Sporsora : « *La période inédite que nous venons de traverser a profondément bouleversé les comportements et les enjeux pour tous les acteurs de l'économie du sport. En identifiant les innovations digitales, les problématiques juridiques et les opportunités dans le sport liées à l'engagement responsable, SPORSORA et ses experts, livrent les clés pour appréhender la relance du secteur en s'appuyant sur trois tendances structurelles.* »

Quelles innovations digitales pour accompagner la reprise économique du sport ? Présenté par Pierre-Marie Blois avec Le Tremplin, SPORTFIVE et TikTok (replay, accessible aux membres).

Essentielles pour participer à la reprise économique du secteur du sport, les innovations digitales, soutenues par l'ensemble des startups de la SporTech, sont une tendance forte du secteur.

Pour Charles Frémont, Directeur général, Le Tremplin : « *La relance passe par une collaboration transverse entre les acteurs français de la SporTech. En s'appuyant sur le travail de l'observatoire de la Sportech qui référence l'ensemble des solutions liées au sponsoring du sport professionnel, nous pouvons identifier cinq thématiques clés : la réalité augmentée, l'expérience In Stadia, l'animation et la gestion des communautés, l'esport et le sponsoring de proximité.* »



Pour les détenteurs de droits, les innovations digitales sont incontournables pour le développement d'une audience à l'international, **comme l'explique Maxime Lebessou, VP Global Digital, SPORTFIVE** : « L'enjeu majeur pour les acteurs du sport c'est la concurrence. La concurrence de l'expérience, la concurrence entre les sports, la concurrence de l'entertainment en général. Ce que l'on constate, c'est que les athlètes prennent le pouvoir. La réponse réside ainsi dans la diversification. Nous avons besoin d'aller au-delà du résultat sportif élargir nos fans base avec des contenus plus proches de la culture, de la musique et de l'expérience lifestyle. Avec l'intégration des innovations, nous devons passer d'un modèle « sport centric » à un modèle « fan centric » avec la promesse d'offrir une expérience inédite. En travaillant les datas, les insights, nous convertissons des stratégies de contenus au service du commercial. Nous développons de nouveaux revenus sponsoring et d'hospitalités. Si ces nouvelles stratégies marketing comptent pour les marques et les ayants-droits, elles compteront pour les fans. Et les déclinaisons sociétales ou environnementales s'amplifieront, grâce aussi aux athlètes et aux influenceurs. »

La plateforme TikTok est l'un des exemples de la réussite de l'intégration des innovations digitales. **Tanguy Chateau, responsable des partenariats et du marché français, TikTok, précise** : « TikTok est une plateforme unique, qui a su inventer une toute nouvelle forme d'expression créative grâce aux vidéos mobiles au format court. Depuis notre arrivée en Europe en 2018, nous avons connu un incroyable développement et comptons désormais plus de 100 millions d'utilisateurs actifs par mois !

Assez naturellement, le sport est devenu une thématique largement présente sur TikTok et compte d'ailleurs 31,1 milliards de vidéos vues ! Nous partageons en commun un vrai sens de la communauté et la solidarité et du respect. En effet, l'esprit de la plateforme est entièrement tourné vers la bienveillance, la découverte et les interactions, notamment grâce à nos fonctionnalités Duos, Collages et hashtags challenges. Tous les acteurs du monde sportif sont ainsi sur TikTok, des passionnés aux joueurs professionnels en passant par les organisations comme l'UEFA, Paris 2024 ou bien encore les Clubs, tous sports confondus.

Et aujourd'hui, nous travaillons à offrir une nouvelle visibilité aux plus beaux événements sportifs, les prolonger sur l'application grâce à des challenges et faire vibrer notre communauté. C'est tout l'esprit de notre partenariat inédit avec l'EURO 2020 ! »



Matthieu Flamary, responsable des partenariats Sport&Gaming, TikTok ajoute : « TikTok se veut plus présent aux côtés des marques avec la croissance de la régie sur le marché français. Notre offre s'articule autour de formats permettant de répondre à l'ensemble des problématiques d'un acteur du sport notamment. Autour de l'EURO 2020, nous souhaitons ainsi nous adresser à l'ensemble de nos partenaires pour partager ce moment fort du calendrier sportif avec notre communauté. Les facteurs clés de la réussite sur TikTok : authenticité, proximité et créativité. »

Quels nouveaux enjeux juridiques pour le sport ? Animé par Didier Poulmaire (SELAS Poulmaire Avocat & Fiduciaire) avec les avocats du cabinet De Gaulle Fleurance & Associés. [Le replay](#)

La crise a eu plusieurs conséquences sur le secteur du sport : remise à plat entre les différentes parties prenantes sur les contrats de partenariats, conditions d'accueil du public lors des événements sportifs, revenus tirés des droits audiovisuels.

Smaïn Guennad, avocat, De Gaulle Fleurance & Associés confirme : « Contrats, clauses, situations exceptionnelles, la renégociation des droits a été un sujet majeur ces derniers mois pour les organisateurs d'événements sportifs et leurs partenaires. La volonté de coopération entre les parties est ce qui ressort majoritairement des échanges. Les négociations se sont faites de bonne foi, globalement, nous relevons peu de désaccords et de contentieux. En revanche, cela a souvent donné lieu à des avenants pour s'adapter aux conditions d'organisations (huis clos, jauges, couvre-feu). Il a également fallu faire face à des ajustements financiers (révision de prix et octroi de droits supplémentaires, ou de nouvelles activations envisagées pour pallier les reports).

Matthieu Dary, avocat associé, De Gaulle Fleurance & Associés précise : « Dans les futurs contrats et les clauses, il faudra apporter une vigilance toute particulière aux situations de cas de force majeure, aux obligations des parties, aux révisions de prix. Tout cela devra se faire en parfaite coopération et de bonne foi pour anticiper les résiliations, les imprévus. Le contrat est un moyen de sécurisation des relations commerciales afin d'éviter les différends par la suite. Un bon contrat doit fédérer les parties.

Concernant le retour du public dans les stades, il est pour le moment lié à un calendrier prévisionnel mis en place par le Gouvernement avec des jauges, des protocoles et l'instauration du Pass sanitaire. Cela implique la mise en place de différentes mesures de sécurité et organisationnelles pendant les événements sportifs, notamment par une cellule de coordination et d'un référent Covid-19 par les organisateurs pour le respect des protocoles et des consignes.

Pour ce qui est des droits audiovisuels, les événements sportifs génèrent des revenus considérables et ont un impact au-delà de la simple diffusion. Les acteurs sont variés. L'évolution contractuelle et juridique est liée à tous ces acteurs (chaines publiques, payantes, acteurs OTT, fédérations, organisateurs...). Les modèles de monétisation sont différents et l'environnement juridique figure dans le code du sport. L'attribution des droits audiovisuels sont encadrés (appel d'offre, répartition par lot, durée d'attribution maximum). Les droits du sport ont permis de faire naître des chaines mais aussi d'en voir certaines disparaître comme l'illustre l'actualité. L'impact de la crise sanitaire a donné lieu à une concentration des acteurs. »



Smaïn Guennad, avocat, De Gaulle Fleurance & Associés ajoute : « Autour des droits TV, le piratage est devenu un sujet sensible et majeur pour les diffuseurs et organisateurs. En France, 11,8 millions d'internautes consomment illégalement des événements sportifs. Cela représenterait un manque à gagner de 1 030 millions d'euros pour les organisateurs et 332 millions d'euros pour les finances publiques. La volonté est donc de renforcer la lutte contre le piratage et le dispositif législatif actuel qui est insuffisant aujourd'hui : avec trop de volatilité et d'obsolescence des ordonnances en la matière. Un projet de loi doit permettre aux titulaires des droits d'obtenir des mesures de blocage supplémentaires. C'est un nouvel atout législatif majeur pour optimiser efficacement la valeur des droits TV. »

Quelles opportunités pour le sport liées à l'engagement responsable ? Présenté par Stéphane Guerry, Président Havas Sports & Entertainment, avec Nestlé Waters, De Gaulle Fleurance & Associés et The Ocean Race. [Le replay](#)

La nécessité des marques de s'engager dans des démarches responsables est devenue plus qu'une nécessité et révèle des nombreuses opportunités pour le sponsoring et la relance économique du secteur du sport.



Lilith Peper, Directrice du planning stratégique chez Havas Sports & Entertainment revient sur l'étude Havas Meaningful Passions : « Les objectifs de cette étude étaient d'analyser les attentes et les exigences des fans de sport et d'identifier des leviers d'actions. L'étude a été menée en octobre 2020 entre les deux confinements. Nous avons travaillé à classifier les Français selon leurs attentes. La RSE, tout le monde en parle, c'est une vraie problématique et bien plus qu'une mission d'entreprise mais seul 54% des Français savent ce que cela signifie. Aujourd'hui, la RSE a une nouvelle définition, c'est la capacité des acteurs à mettre en place des actions dans des démarches durables.

95% des Français considèrent qu'il est important que les entreprises s'engagent. Compte tenu de la date de l'étude, l'environnement est le second sujet évoqué derrière la santé. Nous avons relevé trois territoires de passion pour les fans (la musique, le sport et le gaming). Les fans de ces territoires se considèrent à 72% comme des acteurs du changement environnemental. Les opportunités pour les marques sont nombreuses et les actions concernent essentiellement l'impact environnemental, grâce au sport ou une passion plus durable, avec cependant une partie déclarative souvent supérieure aux actions mises en place. »

Françoise Bresson, Directrice RSE et Communication, Nestlé Waters : « Aujourd'hui, la communication se met au service de la RSE et la partie Événementielle est un support de promotion des engagements. Ce mix permet de mettre du sens dans nos échanges et dans nos rapports avec tous nos interlocuteurs. Dans notre activité, nous soucions de notre impact environnemental, notamment de notre impact carbone. Nous avons de nombreux enjeux autour des emballages plastiques et sommes tous totalement engagés pour trouver les solutions les plus adaptées. Nous avons énormément de challenges, nous investissons énormément dans l'innovation et ce pour garantir le minimum d'impact de nos activités sur la planète. Les événements sont des plateformes qui nous permettent de créer du lien avec nos consommateurs. Sur ces événements, nous parlons engagements et responsabilité. Nous avons besoin du soutien et de l'appui du consommateur avec qui nous faisons également beaucoup de pédagogie. Sur le Tour de France par exemple, ce sont 12 millions de spectateurs attentifs. Ils attendent à la fois les sportifs, mais aussi les marques. En ce sens, nous avons réorienté notre caravane pour expliquer nos enjeux, c'est devenu une caravane de sensibilisation. Nous devons accompagner le consommateur (de sport), pour qu'il puisse s'engager. Il a un pouvoir important et chacun de ses actes peut être un acte "politique". Les marques et les organisateurs doivent absolument anticiper et accompagner ces changements de fond. Il faut une alliance entre tous les acteurs. Les solutions passent par l'inclusivité et la collaboration, ensemble et vite. »

L'œil juridique du cabinet De Gaulle Fleurance & Associés : « Spontanément, les entreprises mettent en place des initiatives RSE. Sur les questions de droit, le législateur met en place des droits « souples » avec des sanctions et des réglementations qui encadrent en cas de non-respect. Nous pouvons notamment évoquer quatre lois récentes mises en place par le législateur :

- La loi dite Sapin 2 (relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique).
- Loi relative au devoir de vigilance (qui oblige les entreprises à élaborer, à publier et à mettre en œuvre des mesures adaptées d'identification des risques et de prévention des atteintes aux droits humains et aux libertés fondamentales, à la santé et à la sécurité de personnes, et à l'environnement).
- La loi Pacte (qui intègre la notion d'intérêts sociaux et environnementaux, la création d'une raison d'être sur la base du volontariat, et l'intégration de la notion d'entreprise à mission).
- Et enfin, la loi anti-gaspillage, adoptée en 2020, pour une économie circulaire et qui fixe comme objectif d'atteindre la fin de la mise sur le marché d'emballages en plastique à usage unique d'ici à 2040.

En résumé, il y a une nécessité commune pour les partenaires et les organisateurs de respecter les actions mises en place par le législateur. »



Anne-Cécile Turner, Directrice développement durable, The Ocean Race : « The Ocean Race, ex Volvo Ocean Race, anciennement Whitbread Round the World Race, est une course à la voile autour du monde en équipage, c'est une compétition qui réunit les meilleurs marins sur des bateaux de haute technologie. Le Covid a décalé notre programme d'une année. Cela nous a permis d'organiser The Ocean Race Europe avec deux classes de bateaux. Nous sommes sur un format qui s'appuie sur la « réalisation du pouvoir du sport ».

Le sport, c'est inspirant, positif, innovant, universel. Nous avons un vrai rôle à jouer pour changer les choses. Notre nouveau programme « Racing With Purpose », est un programme qui fait le lien entre nos différents événements sportifs. Nous travaillons sur des solutions pour réduire notre impact pour ensuite compenser avec l'objectif d'avoir un impact positif net. Les sponsors travaillent à nos côtés et nous allons au-delà de la communication.

La voile est un sport leader en matière de mobilité douce avec des valeurs de nature et des enjeux d'énergie renouvelable. Nous avons intégré la durabilité au cœur de nos événements et de nos programmes d'hospitalités. Cela a changé nos relations avec les marques et nos partenaires et nous a ouvert de nouvelles lignes de financement auprès des fondations pour communiquer plus largement sur les messages et être plus vertueux ensemble. Le sport et nos villages proposent de véritables expériences de ce qu'est la durabilité, positive et engageante. Le visiteur de la course qui entre sur nos villages devient un consomm-acteur de nos programmes. »

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.

www.sporsora.com