

PRATIQUES ÉMERGENTES & MÉDIATISATION NOVATRICE

Les acteurs du sport français s'adaptent aux transformations des comportements sportifs

SPORSORA, organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport, poursuit sa série de RDV Débats visant à faire du sport français un secteur encore plus dynamique après 2024. Alors que Paris 2024 a fait le choix d'intégrer quatre nouveaux sports (le breaking, l'escalade, le skateboard et le surf) avec une volonté assumée de rajeunir sa cible et de parler aux plus jeunes, SPORSORA a réuni à Roland-Garros un panel d'experts pour témoigner de leur approche disruptive en termes de médiatisation et d'offre sportive avec **Netflix** et **Canal+** et sur la transformation des pratiques sportives avec la **Fédération Française de Tennis**, **RnK Sport**, **Players (4Padel)** ou le **Lab'SPORSORA**.



Les membres SPORSORA présents à l'Espace BNP Paribas de Roland-Garros pour ce RDV débat
© Morgan Bove



« A l'image de Paris 2024, l'ensemble des acteurs du mouvement sportif a les 15-24 ans, la tant convoitée GenZ, en cible de conquête. Pour cela les annonceurs, ayants-droits et médias doivent repenser leur manière de produire des contenus et de concevoir l'offre sportive. Surtout, ils doivent le faire en concertation et en envisageant ces nouvelles opportunités comme une approche complémentaire de l'existant. Il ne s'agit pas d'opposer, mais de créer des modèles qui servent le sport dans son ensemble.», explique **Magali Tézenas du Montcel**, directrice générale de **SPORSORA**.

Comment travailler un nouveau narratif autour d'événements patrimoniaux et statutaires avec le retour d'expérience de Netflix sur le Tour de France ?

De « Drive to Survive » à « Tour de France : au cœur du peloton », en passant par des séries documentaires inédites à l'occasion des Jeux Olympiques de Paris 2024, en collaboration avec le Comité International Olympique, Netflix renouvelle le genre du documentaire sportif. Intégré au cœur du département des programmes de flux, l'idée est d'offrir plus de proximité au spectateur en lui donnant accès aux coulisses et aux athlètes avec plus de connivence. C'est une porte d'entrée importante pour donner ou redonner envie de suivre une compétition et séduire de nouveaux publics.

Comme le souligne **Dolores Emile, Directrice des programmes de flux de Netflix France**, la première saison de « Drive to Survive » a impacté les audiences mondiales de la F1, alors en déclin. La complémentarité entre l'envers du décor de la F1 et les saisons de compétitions ont permis d'attirer un nouveau public plus jeune et moins élitiste. Ce schéma n'est pas isolé. Les audiences de la première saison de « Tour de France : au cœur du peloton » ont aussi eu des répercussions vertueuses. Ainsi, la série s'est retrouvée dans le Top des catalogues Netflix de nombreux pays, notamment dû



Dolores Emile, Directrice des programmes de flux de Netflix France © Morgan Bove

au fait de la portée internationale de la compétition. A l'occasion des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, l'objectif de Netflix reste le même : dévoiler l'envers du sport et proposer des récits qui n'existent pas déjà, qui attirent aussi bien les novices que les experts. Les caméras suivront donc Simone Biles, le 100m ou le basket. Ces séries permettront aux spectateurs de suivre les meilleurs athlètes et équipes du monde alors qu'ils se lancent à la poursuite de leurs rêves olympiques.



Jérémy Bolliet, International Sponsorship Manager, BNP Paribas © Morgan Bove

A l'image de BNP Paribas, partenaire de Roland-Garros depuis plus de 50 ans, la diversification des contenus est un sujet majeur. **Jérémy Bolliet, International Sponsorship Manager chez BNP Paribas**, décrit la nouvelle compétition mise en place lors de ce Roland-Garros 2024. La WildCard Battle verra s'affronter un joueur et une joueuse issus des communautés de 4 créateurs de contenus (Domingo, Etoiles, Inès Vandamme et Jules Marie). Pour cette émission, animée par Doigby et diffusée sur Twitch, BNP Paribas estime à environ 20 millions l'audience potentielle. Avec plus de 3 000 candidatures reçues de la part des communautés de ces 4 créateurs de contenus et une billetterie de 8 000 spectateurs déjà sold-out, l'événement promet d'être un grand succès auprès du jeune public.

Quel développement pour les nouveaux sports : décryptage de la « success story » du padel par Canal+, la Fédération Française de Tennis, RnK Sport et 4Padel

Les pratiques sportives évoluent également au travers des sports dits urbains ou encore du padel. Ce sport de raquette, fortement implanté dans les pays hispaniques, connaît un fort développement en France depuis 3 ans. Au-delà de la pertinence de l'offre sportive, il y a aussi un momentum qui a poussé les acteurs à travailler de concert.



Joseph Viéville, Co-fondateur de Players (4Padel) © Morgan Bove

Joseph Viéville, Co-fondateur de 4Padel « Nous avons tenté une première approche en 2014 avec un terrain expérimental qui a connu un succès relatif. Nous avons rapidement compris que nous devions y aller avec plus d'ambition en ayant, en bonne pratique, le développement du Five. Nous avons ainsi créé la marque 4Padel. A ce jour, nous comptons 120 pistes dans 20 centres en France avec 9 nouvelles ouvertures à l'horizon juin 2025. Cette dynamique du padel est le résultat d'un produit attractif et ludique mais aussi d'un écosystème global favorable qui s'est créé avec l'implication de la Fédération Française de Tennis et de Canal+ ».

La Fédération Française de Tennis a rapidement intégré à sa feuille de route la volonté d'accompagner le développement du padel. Fin 2023, la fédération a même créé un département spécifique au padel qui couvre à la fois le développement de la pratique pour tous et toutes et l'accompagnement vers le haut-niveau, le vrai défi d'aujourd'hui.

« Avec aujourd'hui 65 000 licenciés et 300 000 pratiquants estimé, la croissance du padel est phénoménale. On compte actuellement plus de 2000 pistes en France, contre 950 en 2021. Au sein de la FFT, nous enclenchons une accélération du développement en termes de structuration fédérale mais aussi sur les territoires. Pour accompagner l'explosion de cette nouvelle pratique, nous devons également développer le haut-niveau. Pour ce faire la fédération a instauré un pôle haut-niveau avec la détection et la formation de jeunes talents sur cette pratique. Nous sommes persuadés à la FFT, que le padel n'est pas un épiphénomène mais s'instaure durablement dans le paysage sportif français. », explique **Stéphanie Cohen-Aloro, Directrice du padel à la FFT.**

La médiatisation est un ingrédient indispensable au développement de nouvelles pratiques. Le padel n'y échappe pas. En France, Canal+ a acquis les droits exclusifs (2022-2027) du circuit professionnel international, Premier Padel, et établi une équipe éditoriale spécialiste autour de rendez-vous hebdomadaires (Soir de padel). **Caroline Bauer, Rédactrice en chef Padel à Canal+** rappelle qu'au-delà des sports très médiatiques comme le football, le rugby, le tennis et les sports mécaniques, des opportunités existent pour les médias si les produits sont bien packagés avec des événements, des champions et des incarnants.



De gauche à droite : Joseph Viéville, Co-fondateur de Players (4Padel) ; David Donnelly, Président de RnK Sport ; Stéphanie Cohen-Aloro, Directrice du padel à la FFT et Caroline Bauer, Rédactrice en chef de Canal+ © Morgan Bove

Ces droits médias peuvent s'appuyer sur la volonté du public de voir se développer ces pratiques émergentes. La création de la Betcliv Remontada Padel est un exemple des concepts innovants qu'apportent ces pratiques sportives émergentes. **David Donnelly, Président de RnK Sport**, présente cette première édition comme un challenge. Monté et mis en place en un an par l'envie de finir au pied de la Tour Eiffel et avant l'arrivée des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, ce projet a été couronné de succès grâce aux différents partenaires impliqués.

Plus globalement, il souligne que la présence de nombreuses marques partenaires, de puissants diffuseurs, de fonds d'investissement, d'infrastructures ou encore d'agences événementielles, permet de renforcer le potentiel de durabilité de la pratique dans le mouvement sportif français.

Pour conclure, le **Lab'SPORSORA** qui réunit les jeunes talents du secteur a souhaité illustrer cette tendance autour des nouveaux modes de consommation du sport avec la Kings League créée par Gérard Piqué en 2022. Cette compétition de football à 7 intègre l'aspect sportif mais également l'aspect gaming grâce à des règles adaptées au sportainment. Véritable succès avec 15 millions de spectateurs uniques sur Twitch pour le premier match de la saison 2023 de la Kings League, l'engouement est tel qu'une Kings World Cup a été lancée en cette fin de mois de mai 2024. La compétition qui mêle des anciens footballeurs professionnels à des créateurs de contenus à forte communauté, intéresse même des diffuseurs traditionnels comme le groupe M6 qui a signé l'acquisition des droits de la Kings World Cup. En termes de sponsoring, il en va de même avec la présence d'acteurs du sponsoring de football *traditionnel* tel que McDonald's et Spotify aux côtés de marques plus singulières comme Oysho ou Infojobs.



Tristan Lécuyer & Mégane Rabellino, Lab'SPORSORA © Morgan Bove

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 265 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

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport