

SPONSORING.FR

LA LETTRE OFFICIELLE DU MARKETING SPORTIF

Jacques Lambert : « L'Euro 2016 sera une petite Coupe du monde »

Jacques Lambert, ex-directeur général de la Fédération française de football, aujourd'hui à la tête du comité d'organisation de l'Euro 2016, est désigné "personnalité du Sport Business 2010", prix décerné par un panel d'acteurs de l'industrie du sport, pour avoir conduit avec succès la candidature de la France à l'organisation de la compétition. Il s'est confié à *Sponsoring.fr*.

Êtes-vous étonné de recevoir une distinction liée au sport business ?

- Avec le recul : non ! Dans la mesure où incontestablement quand on regarde la logique du prix de récompenser une personne ou à travers la personne, une action ou un événement qui va créer de la valeur de façon durable pour l'économie du sport. L'obtention de l'organisation de l'Euro 2016 s'inscrit dans cette ligne. Ce prix a pour autant une vraie signification pour moi. Il représente une forme de reconnaissance professionnelle parce que c'est une décision prise par les représentants de l'industrie du sport. Mais au-delà de ma satisfaction personnelle, j'éprouve de la fierté pour la petite équipe, qui auprès de Jean-Pierre Escalettes et sous ma direction a travaillé dur pour arracher l'Euro 2016.

À cinq ans de l'événement, comment avance le dossier ?

- Les projets avancent conformément au calendrier. Il y a ici où là quelques contingences politiques dont la presse a pu se faire écho, mais rien d'inquiétant. Le projet dans son ensemble est une opportunité économique globale que la France doit saisir. C'est la modernisation d'une dizaine d'enceintes sportives et donc des retombées directes pour les clubs qui en seront les utilisateurs. Mais ce que l'on sait depuis 1998 c'est que la réussite d'un événement de cette nature et la réussite si possible de l'équipe nationale sont propices au développement du football dans son ensemble. L'Euro 2016 sera une petite Coupe du monde avec 51 matches et 24 équipes. Nous allons capitaliser sur l'expérience de la Coupe du monde 1998 enri-

chie par l'organisation des Mondiaux d'athlétisme 2003 et de la Coupe du monde de rugby en 2007. Il y a une communauté des organisateurs en France, on échange beaucoup sur nos savoir-faire respectifs.

Quelle est votre vision de l'économie du sport et du sport business aujourd'hui ?

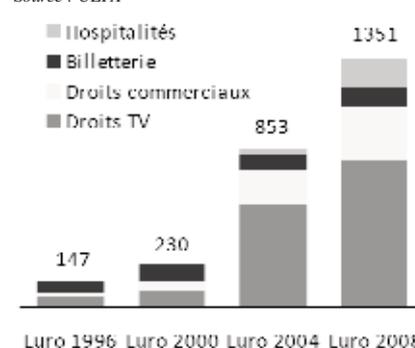
- C'est un vrai pan significatif de l'activité économique. Le business, c'est une excroissance qui est devenue incontournable du sport de haut niveau et professionnel. Et, c'est aujourd'hui à travers les sponsors et les partenaires que les sports moins médiatisés que le football en particulier et les sportifs qui ne bénéficient pas

de visibilité peuvent être financés. Mais elle reste une activité en croissance soumise à de forts aléas, car les investissements consentis par les annonceurs comportent une part de risque, celui du résultat individuel ou collectif. A ce titre, elle nécessite de la régulation. Il faut notamment protéger l'équité des compétitions.

Pascale Baziller

Recettes d'organisation de l'Euro (M€)

Source : UEFA



La Lettre du Sponsoring n°1

- Cyril du Cluzeau : « Nike a une grande ambition dans le football » ..2
- Le dossier du mois : Nike-FFF, un contrat hors norme.....3
- Nouvelle stratégie pour la Caisse d'Epargne4
- Laurent Damiani : « Professionnaliser ensemble l'économie du sport » .5
- Tiger Woods, la chute d'un empire6
- Quels outils sponsoring pour les PME-PMI ?7
- Livestrong obtient le naming du stade de Kansas City gratuitement...8
- Comment dessine-t-on un maillot de football ?9
- La NHL fait mousser la bière avec Molson.....10
- Le CNOF protège les anneaux olympiques11
- Lucien Boyer : « Pourquoi ne pas en faire mon métier ! ».....12
- Hubert Genieys : « Je n'ai jamais hésité à faire connaître nos pratiques » .3
- Jean-François Fournel : « Le football exaspère une partie des lecteurs de La Croix »14
- Le palmarès des audiences internationales15
- Bruxelles pousse à la vente collective16
- L'avez-vous entendu ?.....17
- L'Euro 2016 sert d'appât pour 2012.....18
- Etude de cas médias : la TV reste le média roi du sport19
- Nike lutte contre le Sida en Afrique20

Cyril du Cluzeau : « Nike va aider la FFF à reconquérir les supporters »

Cyril du Cluzeau, directeur marketing Nike France, revient en exclusivité pour *Sponsoring.fr* sur le contrat signé entre l'équipementier américain et la Fédération française de football (FFF) jusqu'en 2018.

Le montant de l'engagement de Nike avec la FFF a surpris tout le monde. Pouvez-vous nous expliquer la genèse de ce contrat ?

Ce n'est une surprise pour personne, Nike a une ambition très importante dans le football. Nous sommes arrivés tardivement sur ce secteur, en 1994. Il a fallu se faire une place ! Nous avons d'abord contracté avec des joueurs puis avec des clubs et ensuite avec des équipes nationales comme le Brésil en 1996. Un moment très important dans le développement de Nike dans le football. Pourquoi avoir investi autant ? Seulement huit équipes nationales ont gagné la Coupe du monde en 19 éditions. La France fait partie de cette liste restreinte. Par ailleurs, les opportunités de travailler avec des équipes nationales sont rares. Nous avons donc investi le montant nécessaire pour être sûr d'obtenir le contrat. De plus, la France est un pays stratégique pour Nike. Le football est le sport n°1 en termes de licenciés et d'audience. Nous pensons qu'avec ce partenariat, Nike va encore progresser sur le marché français.

Depuis la signature du contrat (février 2008), les résultats de l'équipe de France ont chuté et l'image du football s'est détériorée. Notamment depuis la Coupe du monde. Ne regrettez-vous pas votre investissement ?

On ne va pas dire le contraire, juin 2010 a été catastrophique.

Maintenant pour tous ceux qui connaissent le sport, il y a des hauts et des bas. L'équipe de France est tout à fait en capacité de revenir au premier plan et dans le cœur des gens. Nous allons nous attacher à aider la FFF à reconquérir le cœur des supporters, celui des jeunes en particulier. Je vous fais une confiance, il est plus excitant de prendre l'équipe de France en janvier 2011 à nouveau sur une pente ascendante avec des perspectives intéressantes que le 13 juillet 1998 où elle était championne du monde. Aujourd'hui, c'est une chance ! Il y a une amorce de renouveau avec l'arrivée de Laurent Blanc et de jeunes joueurs qui ont faim ! La page est complètement blanche. On le voit dans les audiences, il y a un intérêt pour l'équipe. Nous espérons bien nous inscrire en tant qu'équipementier comme point d'ancrage de ce renouveau de l'équipe de France.

Quels moyens allez-vous déployer pour reconstruire l'image des Bleus ?

A travers notre nouvelle campagne *"Vive le football libre"* (signée Leg). Les premiers échos sont plutôt bons avec une charge émotionnelle à travers le film qui reprend le texte de Cyrano de Bergerac et met en scène des amateurs, des jeunes pros, des professionnels confirmés et même une jeune fille, Laure Boulleau, qui joue au PSG. C'est en interrogeant des consommateurs en France et à l'étranger sur le jeu des joueurs français que nous avons

construit le message. Il en ressort qu'il y a un style de jeu à la française. Aujourd'hui, les passionnés de foot aimeraient retrouver ce beau jeu qui s'exprime à travers la liberté créative. Le football libre, c'est un cri de guerre *"lâchez-vous"* et *"prenez des risques"* sur le terrain ! De plus, en partenariat avec la FFF, nous avons mis en place un programme de contenus BluePrint (diffusé sur le Net) qui filme les joueurs dans leur intimité. Il montre un visage plus humain et beaucoup moins distant que les gens en avaient il y a quelques mois en Afrique du Sud.

Franck Ribéry était-il prévu initialement dans votre campagne ?

Même si la campagne se prépare très en amont, c'est au moment du shooting que l'on fait le choix des joueurs en fonction de leur état de forme et de leur disponibilité. La décision est intervenue en novembre 2010, alors la question ne s'est pas posée pour Ribéry puisqu'il était blessé. Il reste un joueur Nike et a tout notre soutien. Nous sommes heureux qu'il revienne en équipe de France.

Quelles ambitions portez-vous avec ce partenariat ?

Nous voudrions faire de l'équipe de France un club tout comme Manchester United, Barcelone ou le PSG avec une base de fans toute l'année en dehors du Championnat d'Europe ou de la Coupe du monde, là cela sera gagnant.

Nous sommes allés sonder des consommateurs dans les principales villes dans le monde où le foot vibre. Quand ils citent les équipes qu'ils aiment, l'équipe de France est dans le Top 5. Ces témoignages nous confortent à amener cette équipe au niveau international et d'en faire une marque. Et puis la France, c'est la première destination touristique du monde avec des touristes qui nous espérons ramèneront le maillot de l'équipe de France ou un textile de la ligne sportswear portant les trois lettres FFF. Nous avons des ambitions d'image, mais aussi des ambitions purement commerciales. Notre expérience avec le Brésil nous inspire pour le plan avec la FFF. Nous voulons aller plus loin avec le maillot qui peut se porter en dehors des terrains et avec notre ligne sportswear.

Football, rugby, basket-ball, autant d'équipes de France parrainées par Nike. Peut-on imaginer une synergie entre ces différentes disciplines ?

Aujourd'hui, rien n'est acté. Mais c'est quelque chose qui pourrait avoir lieu. Au niveau des athlètes, nous avons déjà réalisé un film entre le rugbyman Vincent Clerc et Ribéry.

LE DOSSIER DU MOIS : NIKE-FFF, UN CONTRAT HORS NORME

LA LETTRE OFFICIELLE DU MARKETING SPORTIF

Le fabuleux contrat (42,6 millions d'euros annuels) signé entre la Fédération française de football (FFF) et Nike pour la fourniture de l'ensemble des équipements des équipes de France a démarré. Succédant à une ère Adidas particulièrement longue (1972-2010), l'équipementier américain a jusqu'en 2018 pour démontrer le bien-fondé de son onéreuse stratégie.

Un peu de design d'abord. Nike a opéré une nette rupture avec l'époque Adidas avec un maillot totalement bleu (entre le bleu nuit et le bleu azur) et très épuré, les motifs rouges ayant disparu. A moins que les joueurs de l'équipe de France n'aient l'étrange idée de jouer les manches retroussées. Différence aussi avec le passé pour l'emblème de la FFF. Le coq perd ses couleurs pour devenir aussi blanc que le logo de Nike. Pour le sélectionneur de l'équipe de France, Laurent Blanc, ce nouveau maillot ressemble à la tunique de l'équipe d'Italie. Une formation que Nike a parrainée par le passé avant de laisser la place à Puma.

Cette fois, c'est le numéro 1 mondial des articles de sport qui prend la place de quelqu'un. Et pas de n'importe qui. Partenaire historique de la FFF, Adidas semblait destiné à le rester pour des décennies encore. Mais la volonté de Nike, déjà l'équipementier du XV de France et de l'équipe de France de basket-ball, de damer le pion à son rival sur le terrain du football a eu raison d'une situation figée depuis 1972. Ajoutons également le coup de génie de Noël le

Graët, vice-président de la FFF en charge des questions économiques, qui a orchestré la manœuvre de main de maître en faisant jouer la concurrence au moment opportun par le biais d'un appel d'offres. Une première pour la FFF. Avec l'aide de Sportfive ? L'agence marketing dit que oui, la FFF pense l'inverse. La justice pourrait avoir à traiter de ce dossier à plusieurs millions d'euros.

La FFF a rebondi en 2008 sur la bataille perdue par Nike en Allemagne

Il faut se souvenir que ce contrat venu d'ailleurs remonte à février 2008. À une époque particulière. L'équipe de France était encore vice-championne du monde. Elle ne s'était pas écrasée une première fois lors de l'Euro 2008 et n'avait pas encore été la risée du monde au Mondial sud-africain, deux ans plus tard. Sportivement, les clignotants étaient plutôt au vert.

Économiquement aussi. Quelques mois auparavant, Nike avait manqué de peu de ravir un autre contrat historique à Adidas. Celui avec la Fédération allemande de foot-

ball (DFB). La première fédération au monde. Alors que l'équipementier américain était le mieux-disant (Nike avait proposé 500 millions d'euros sur huit ans), la DFB avait fait jouer la préférence nationale pour renégocier son contrat avec Adidas (20 à 25 millions d'euros par an jusqu'en 2018). Un échec curieux qui allait servir la FFF.

En anticipant la renégociation du contrat d'équipementier, la FFF a surfé sur le désir de revanche de Nike. Le n°1 mondial a joué le jeu en écrasant son concurrent avec une offre qui ne peut pas se refuser. Le nouveau contrat avec Nike assure à la FFF un véritable jackpot sur plusieurs saisons: 320 millions d'euros sur sept saisons et demie entre le 1er janvier 2011 et la fin de la saison sportive 2017-2018 (date de fin également du contrat d'équipementier avec le Brésil), plus une dotation en équipements de 2,5 millions d'euros par an et des primes de résultats lors des grandes compétitions internationales.

On est loin des 10 millions acquittés par Adidas en 2004, date du dernier renouvellement de contrat avec la FFF.

Contre toute attente, le maillot de l'équipe de France est désormais le plus cher de la planète football !

Une gamme lifestyle

Alors que le montant de l'investissement laisse sceptiques les plus optimistes, Nike entend le rentabiliser. L'équipementier escompte 103 millions de dollars de retombées d'ici à 2014, lorsque la Coupe du monde aura lieu au Brésil, en misant sur le lancement d'une gamme lifestyle et sur une communication basée sur le thème "Vive le football libre !".

Par chance, le hasard a bien fait les choses, le début de la collaboration entre la FFF et Nike intervient au moment même où l'équipe de France doit reconstruire son image après le désastre de 2010 et faire table rase de son passé. Un atout précieux en marketing. Mais un atout que Nike ne pouvait pas connaître en 2008...

Emmanuel Frattali

Nouvelle stratégie pour la Caisse d'Epargne

Exit le football et le cyclisme pour la Caisse d'Epargne. Place à l'olympisme à un an des Jeux olympiques de Londres. Avec deux disciplines de prédilection : le ski pour l'hiver et la course à pied pour l'été.

"Nous sommes la banque des sports olympiques en région", estime Christophe Gilbert, au service de presse du groupe bancaire. "Ces dix dernières années, Caisse d'Epargne avait besoin d'actions de notoriété", cette dernière ayant doublé au cours de la période, rappelle Cédric Mignon, directeur communication, image et mécénat sponsoring de

Caisse d'Epargne, justifiant alors l'investissement dans le football et le cyclisme. Désormais, le groupe ne recherche plus la visibilité, mais vise plutôt à "redresser son image sur certains points".

"Notre objectif est d'être au plus proche de nos clients", ajoute Christophe Gilbert comme l'explique la pré-

sence de la Caisse d'Epargne sur une centaine de courses à pied en France. La banque, qui consacre 20% de ses dépenses en communication (hors médias et caisses régionales) aux partenariats sportifs, a notamment reconduit pour quatre ans son partenariat historique (depuis 1996) avec la Fédération française de ski.

Pari gagné

8%

Pour maximiser sa stratégie marketing, le PMU a couplé ses actions sponsoring à une communication publicitaire efficace. Bien lui en a pris. Selon une étude KantarSport, entre mai 2010, soit avant l'ouverture du marché des jeux en ligne, et janvier 2011, la notoriété spontanée du PMU en tant que sponsor (sur les Français de 15 ans et +) est passée de 3 à 8%, celle de la Française des Jeux a stagné à 5%, celle de Betclic est passée de 1 à 2%, alors que Bwin est resté à 1%.

Ligue 1 / Ligue 2 : Le ballon remis en jeu

La Ligue de football professionnel (LFP) lance un appel d'offres pour choisir l'équipementier du ballon unique des championnats de Ligue 1 et de Ligue 2. Le contrat de trois ans avec Puma arrive à échéance en juin 2012.

La LFP tire de son association avec la marque allemande quelque 4 millions d'euros de revenus par an. Ce qui explique que la Ligue ne plaisante pas avec l'utilisation des ballons.

Pour avoir joué avec un ballon neige d'une autre marque, le 18 décembre dernier, lors de la 18e journée de Ligue 1, le Paris SG et Monaco ont écopé d'amendes : 7.500 euros pour le PSG et 5.000 euros pour Monaco.

La France est comme l'Allemagne un cas à part. La L1 et la Bundesliga sont les deux seuls grands championnats européens qui n'ont pas Nike pour équipementier.

Les contrats d'équipementier en Europe pour la fourniture des ballons (en M€/an)

Championnat	Equipementier	Montant
Premier League	Nike	7 M€
Bundesliga	Adidas	5 M€
Serie A	Nike	4,5 M€
Ligue 1	Puma	4 M€
Liga	Nike	2 M€

Source : Sponsoring.fr

En bref

► **Lacourt change de dimension.** Il y a eu Laure Manaudou, puis Alain Bernard. La nouvelle icône de la natation française s'appelle Camille Lacourt. Si le triple champion d'Europe de Budapest n'émergeait encore qu'à 3.500 euros bruts par mois, l'été dernier, sa cote a explosé depuis. Sans contrat d'équipementier (toujours en négociation), il s'est engagé avec Clarins (pour six ans), Lexus et devrait faire de même avec Chanel. Ses revenus annuels devraient rapidement atteindre 700.000 euros.

► **Patton, partenaire du Grand Pavois.** Les montres Patton, dont les marins Yann Eliès et Christophe Josse sont les ambassadeurs, seront partenaires du salon nautique Du Grand Pavois. A cette occasion, un prix, "Le prix Patton de l'extrême", sera décerné. Il récompensera le chantier qui aura réalisé le bateau le plus "extrême" (le plus rapide, le plus innovant, le plus technique) de l'année. La 39e édition Du Grand Pavois aura lieu à La Rochelle du 14 au 19 septembre. Plus de 850 exposants sont attendus sur 100.000 m2 d'exposition.

► **Gaastra, partenaire des Voiles de Saint Barth.** Gaastra, société néerlandaise de sportswear à forte connotation nautique, devient partenaire officiel des Voiles de Saint-Barth dont la deuxième édition est programmée pour la semaine du 4 au 9 avril. "Cet événement nautique majeur s'adresse aux plus beaux voiliers de régates qui soient, Maxi-Yachts et Yachts Classiques, explique Emmanuel Galle, Directeur Général de Gaastra France. Cette voile prestigieuse cadre avec l'image de notre marque. De nombreux voiliers américains, tant du Nord que du Sud naviguent dans les Caraïbes en avril, et c'est pour notre groupe un moyen de pénétrer davantage encore ces marchés." Habitué des événements nautiques de prestige, Gaastra arrive aux côtés des organisateurs avec la volonté de s'inscrire dans la durée et de participer à la notoriété de l'événement en développant une gamme de produits distribuée internationalement.

Laurent Damiani : « Professionnaliser ensemble l'économie du sport »

Retrouvez chaque mois dans *Sponsoring.fr* la Tribune Sporsora. Pour ce premier rendez-vous, Laurent Damiani, président de l'association Sporsora et de l'agence de communication Community, présente les moyens mis en place par les membres de l'association et ses ambitions pour 2011.

Laurent Damiani, présentez-nous Sporsora en quelques mots.

Sporsora est l'association des acteurs de l'économie du sport. Nos missions peuvent se résumer en quatre points : faire valoir les intérêts et les positions de nos membres ; promouvoir une communauté responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques ; optimiser en efficacité et en coût les investissements des marques dans le sport ; enfin développer et professionnaliser le marketing sportif en tant que leviers de communication, de management et d'innovation pour les marques.

Qui sont les membres de Sporsora ?

Nous comptons parmi nos membres les principaux acteurs de l'économie du sport et toutes les familles qui la composent : les institutions sportives et détenteurs de droits, les annonceurs, les médias, les agences, les cabinets d'études et les écoles. Cette pluralité est une richesse pour notre association qui agit en véritable organisation interprofessionnelle. En un an, les adhésions ont doublé. Aujourd'hui, Sporsora compte une centaine de membres, dont les trente principaux sponsors du sport en France.

Quel est le dénominateur commun des membres ?

L'intérêt général tout simplement. Les différents acteurs sont convaincus de la démarche vertueuse de développer et de professionnaliser ensemble l'économie du sport devenue aujourd'hui une véritable industrie. Depuis mon élection à la présidence de Sporsora, un nouvel élan a été donné avec un conseil d'administration mobilisé, et des membres très actifs au sein de nos commissions transverses et de nos collèges métiers.

Concrètement, que propose Sporsora et quelles sont vos ambitions pour 2011 ?

De nombreux chantiers ont été lancés qui concernent l'ensemble du marché. Nous

comptons par exemple formuler des recommandations auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en matière de citation des marques lors des retransmissions d'événements sportifs. Dans le but de faire progresser les pratiques en matière de sponsoring, nous diffuserons une note pédagogique sur la mise en place d'indicateurs de performance et sur les outils ad hoc pour mesurer les retombées. Nous préparons également un panorama du sport et du développement durable. Enfin, nous participons à la mise en place d'un réseau international d'associations nationales dans le but d'agir de manière coordonnée sur les politiques européennes, mais également de partager des

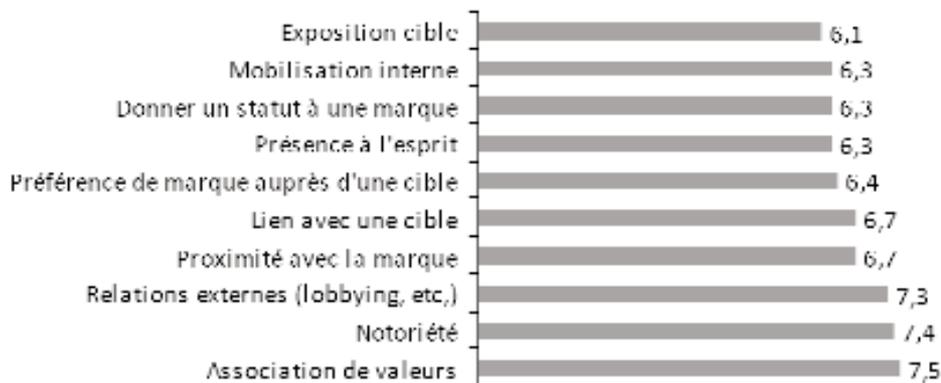
données sur les différents marchés et développer les "best practices".

Les 4 et 5 mai auront lieu les 1ères Assises Sporsora. Quel en sera l'enjeu ?

L'organisation de ces assises représente l'un des deux temps forts de l'année pour l'association avec les Trophées Sporsora du marketing sportif en novembre. Pour ces premières assises (programmées dans les locaux du Medef), le thème retenu est "Sport et entreprise : une relation en pleine mutation". A cette occasion, nous présenterons une étude barométrique sur le poids économique du sport en France et sur les investissements des entreprises par secteur et par sport.

TOP 10 des objectifs assignés aux partenariats sportifs (Note de 1 à 10 selon la priorité)

Source : Etude Sporsora / Commission Performance et Mesure / Base : sponsors ayant mené des actions au cours des 3 dernières années



Tiger Woods, la chute d'un empire

Le premier sportif milliardaire en dollars de l'histoire, c'est lui. Icône mondiale du sport, Tiger Woods a vu son aura décliner depuis les révélations de ses déboires conjugaux. Déclassé sportivement, l'Américain perd un à un ses partenaires. Même les plus anciens.

Treize ans et c'est fini. Le magazine *Golf Digest* et Tiger Woods, qui rédigeait un article dans le mensuel depuis 1997 (contre 2 millions de dollars par an environ) ont annoncé en début d'année la fin de leur collaboration. L'arrêt de cette collaboration est particulièrement symbolique. *Golf Digest* était le sponsor le plus ancien de Tiger Woods après l'équipementier américain Nike. *Golf Digest* avait contracté avec Woods un an après ses débuts professionnels. La décision de la rupture a été "mutuelle" selon le magazine américain. L'agent de Woods, Mark Steinberg, a précisé que le contrat s'était terminé l'an

dernier et que les deux parties n'avaient pu s'entendre sur son renouvellement.

Trois partenaires lui restent fidèles

Chose impensable auparavant, les partenaires de Woods n'hésitent plus à le quitter dès qu'une porte de sortie se profile. La séparation avec le magazine de golf est intervenue quelques semaines après la fin du contrat avec la marque de rasoirs Gillette. Un de plus.

Depuis la divulgation de ses frasques extra-conjugales, Tiger Woods n'en finit plus de perdre ses partenaires : AT&T,

Gatorade (PepsiCo) et Accenture ont été les premiers à s'échapper. Qui souhaite encore rester auprès de Woods et de son image brisée aux Etats-Unis ? On en connaît plus que trois : Nike, EA Sports et Upper Deck.

Chute de ses revenus

Certes, le "Tigre" n'est pas dans le besoin, même si en 2010, entre ses contrats publicitaires et ses gains en tournois, Woods aurait accusé un manque à gagner de près de 36 millions de dollars ! Mais le golfeur de 35 ans pâtit aussi de ses résultats sportifs. Le 1er novembre dernier, il a perdu la

tête du classement mondial, lui qui y avait passé 281 semaines consécutivement. En 2010, pour la première fois en 14 années de carrière professionnelle, il a bouclé une saison sans une seule victoire. Il a terminé seulement trois fois dans les dix premiers (en 15 tournois). Et pour la première fois de sa carrière, il ne s'est pas qualifié pour la dernière manche des play-offs du circuit nord-américain. Tiger Woods a même bouclé sa saison en perdant un tournoi au profit de sa fondation alors qu'il menait de 4 coups avant le dernier tour.

En bref

► **Marussia Virgin-CNBC : alliance Est-Ouest.** La chaîne d'information financière, CNBC (Consumer News and Business Channel), filiale du groupe américain NBC, devient l'un des partenaires de l'écurie de Formule 1 Marussia Virgin Racing pour 2011 en tant que "Business Media Partner". CNBC n'est pas la première chaîne américaine à être présente en F1. Depuis un an, la célèbre chaîne d'informations CNN sponsorise le Team Lotus. Qui a dit que les Américains n'aimaient pas la F1 ?

► **L'Etat russe derrière Petrov.** Vitaly Petrov (Lotus Renault, ex-Renault F1) est né sous une bonne étoile. L'unique pilote russe de F1 reçoit le soutien financier du consortium Rostekhnologii, une société qui appartient à l'Etat russe et qui regroupe les sociétés des secteurs de l'automobile, de l'armement et des hautes technologies. Un soutien piloté en direct par Vladimir Poutine, le Premier ministre de la Russie. Le pilote a récemment signé un nouveau contrat de deux ans avec son écurie.

► **Shell sponsor-titre de la Belgique.** Le géant pétrolier anglo-néerlandais Shell devient le sponsor-titre du Grand Prix de Belgique de Formule 1. "Shell a été parmi les premiers à reconnaître la Formule 1 comme une plateforme puissante et y est présente avec succès depuis 60 ans" se félicite Bernie Ecclestone. Une bonne nouvelle aussi pour l'organisation du Grand Prix belge fragile financièrement. En plus de parrainer l'épreuve, disputée sur le circuit de Spa-Francorchamps, Shell a récemment renouvelé son partenariat de longue date avec l'écurie Ferrari jusqu'en 2015.

Changement de vitesse

5

Plus jeune champion du monde de Formule 1 de l'histoire à l'âge de 23 ans 4 mois et 11 jours, Sebastian Vettel voit sa valeur grimper en Allemagne auprès des partenaires. Vouloir exploiter l'image du pilote nécessiterait désormais un montant compris entre 2 et 5 millions d'euros par an. "Nous avons calculé une somme comprise entre deux et cinq millions d'euros de rentrées annuelles si on devait "vendre" son image en Allemagne. Il ferait déjà partie des sportifs de tout premier plan", indique Marcel Cordes, président de Sport+Markt. Toutefois, "Vettel n'est pas encore un Schumacher; il faut voir s'il confirme la saison prochaine, Schumacher; lui, est connu dans le monde entier", tempère Marcel Cordes. Le septuple champion du monde de F1, seulement 9e du Championnat 2010 pour son retour en compétition, gagne "encore facilement le double".

Consolation pour Sebastian Vettel. Son écurie Red Bull Renault lui a versé trois millions d'euros de primes pour son titre. Son contrat a également été renégocié et prolongé jusqu'en 2014 pour un montant annuel estimé à 12 millions d'euros.

Quels outils sponsoring pour les PME-PMI ?

La France possède un riche tissu de PME/PMI. ces entreprises créent de nombreux emplois, génèrent des richesses et irriguent nos territoires. Mais quand est-il de leur investissement en sponsoring ou mécénat ? Ces entreprises sont-elles de vraies actrices du sport ? Les enjeux des liens qu'elles tissent avec le sport sont-ils locaux, régionaux ou nationaux ? Savent-elles exploiter leur(s) engagement(s) ? Le groupe de communication multi-régional et multi-services Territoires Conseil fait le point.

Par Frédéric Léonard, président de Territoires Conseil

Ces thèmes seront illustrés à travers des cas concrets dans les prochains mois dans cette rubrique sur le sport et les territoires. Aujourd'hui, les PME/PMI investissent en sponsoring sportif pour plusieurs raisons. En participant à la vie sportive, elles renforcent leur implantation territoriale. Leur présence au sein des réseaux politiques et économiques contribue à faire émerger leur marque. Une étude de 2008 du Ministère de la Jeunesse et des Sports révèle que le partenariat entre l'entreprise et le sport représente 1,5 milliard d'euros. Quelle est la part de l'apport des PME/PMI ? Pas loin de la moitié. Plus de 85% des partenaires "maillots" des clubs de L1 et L2 sont des PME/PMI régionales souvent liées au développement de l'économie locale notamment celle des marchés publics (relevé annuel fait au sein du groupe Territoires Conseil). Cette tendance devrait se renforcer. Une société qui gagne un appel d'offres public et qui gère localement pour 5, 10 ou 20 ans une prestation publique devient un fort acteur économique local. Son investissement dans la vie sportive prend alors tout son sens. Il y a là un fort vivier de partenariat à partir du moment où les politiques sportives locales

sont clairement exprimées et correctement travaillées par les élus.

D'autres entreprises liées à divers secteurs comme l'agroalimentaire ont révélé leur marque à travers le sport. En voile, un budget Vendée Globe (1,8 M€/an d'après l'observatoire des droits sportifs Kantar 2010) a permis de révéler une marque BtoC comme PRB (Produit de Revêtement du Bâtiment) associée à Michel Desjoyaux (double vainqueur du Vendée Globe 2001-2002 et 2008-2009). D'autres avant ont utilisé la voile pour développer leur image de marque au niveau national avant d'avoir une surface financière suffisante pour investir en publicité traditionnelle. Fleury Michon avec Philippe Poupon a utilisé ce stratagème. Sodebo avec Thomas Coville aujourd'hui (et depuis plus de 10 ans) est encore un très bel exemple de construction d'une marque via le sponsoring.

L'engagement des PME/PMI dans le sport se caractérise également par la consommation des relations publiques des clubs phares (Hospitality). C'est pour elles un très bon outil de relationnel (avec les institutionnels, clients ou prospects) à partir du moment où

les installations le permettent. Et là, la problématique de la qualité des équipements sportifs est la même que celle des grands stades de l'Euro 2016. Prenons l'exemple d'un club de handball de D1 travaillant sur une agglomération de 200 à 400.000 personnes. Ce club pourra augmenter ses ressources et satisfaire entre 120 à 250 partenaires PME/PMI s'il possédait des structures capables d'offrir des relations publiques de qualité, y compris lors des matches à forte audience. D'où la création de nouvelles salles comme Le Phare de Chambéry (3.500 personnes), l'Arena de Montpellier (6.500 places).

Les PME/PMI sont donc au même titre que les collectivités locales un poumon économique pour le sport en région. Mais il existe un autre avantage issu de cet engagement : le développement de business entre elles. Certains clubs qui excellent dans le travail de leurs partenariats en font même un axe de vente. Ainsi début février, le Rodez Aveyron Foot (National) et le SC Decazeville (Fédérale 2 de rugby) ont rassemblé, pour une soirée, plus de 100 partenaires locaux (700 K€ de partenariats sur les 2 clubs). Une thématique : le sport et le développement territorial, une

clé USB avec les coordonnées de tous les participants, un discours empreint de pragmatisme et le tour est joué. Les deux réseaux de partenaires se mettent en marche pour développer leur propre marché. Aux antipodes, mais toujours dans le même registre, l'OM business club, dédié aux partenaires locaux et régionaux est l'un des plus beaux potentiels de développement économique pour ses adhérents.

D'autres filons sont à exploiter :

- le CRM (Customer Relationship Management) pour ceux qui sont partenaires de clubs sur des bassins de chalandise supérieurs à 200.000 personnes, peut représenter un énorme potentiel de développement.
- le sport sociétal issu de l'offre du club, ou piloté, par les élus du territoire, représente d'énormes potentialités notamment pour la RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale) des entreprises.
- le déploiement de partenariats sur plusieurs clubs d'une même agglomération peut permettre de tirer parti de toutes les aventures sportives d'un territoire, à partir du moment où une offre commune existe.

FL

Grande surface

350

Du changement pour les clubs italiens. La ligue italienne de football (Legacalcio) approuve l'augmentation de la surface accordée aux principaux partenaires des clubs sur les maillots. Celle-ci passe de 250 à 350 cm². Contrairement à la Ligue de football professionnel (LFP) en France, la Legacalcio n'autorise pas les maillots "sapin de Noël" et limite l'affichage à deux marques même si le club de Naples en demandait trois. En Ligue 1, un club peut afficher jusqu'à six partenaires différents (trois au maximum devant) pour une surface totale de 1.250 cm² (1.400 cm² en Ligue 2).

Sur un maillot de L1, la surface maximale allouée à une publicité est de 600 cm². Près du double donc que l'espace accordé à un club italien.

Livestrong obtient le naming du stade de Kansas City gratuitement

Le nouveau stade de football de Kansas City portera le nom de Livestrong, la fondation contre le cancer de l'ancien cycliste américain Lance Armstrong. Non seulement, la fondation du septuple vainqueur du Tour de France n'aura rien à dépenser pour ce partenariat, mais elle gagnera de l'argent en prime.

"Les sports professionnels peuvent être un vecteur important de changement dans le monde et le partenariat entre Livestrong et Sporting Kansas City nous offre un moyen innovant de faire avancer notre cause contre le cancer", estime Lance Armstrong après la signature de l'accord.

0 dollar dépensé

L'ancien coureur cycliste a tout lieu d'être satisfait. Livestrong ne déboursa pas d'argent pour bénéficier de ce naming pendant une durée de six ans dans cette nouvelle enceinte de 18.500 places qui sera inaugurée en juin. *"Le Livestrong Sporting Park est plus qu'un simple stade, c'est la première enceinte sportive au monde*

dotée d'une mission de changement social", indique le président de la fondation Doug Ulman.

10 millions de dollars encaissés

Selon l'accord entre le Sporting Kansas City, une

des franchises de la Ligue nord-américaine de football (MLS), et Livestrong, la fondation recevra en prime une fraction des revenus générés par la nouvelle enceinte qui pourrait aller jusqu'à 10 millions de dollars (7,2 M€) sur la période de six ans.

L'US Postal intéresse les enquêteurs

L'US Postal Service, la poste américaine, a déboursé près de 32 millions de dollars (24 millions d'euros) de 2001 à 2004 pour parrainer l'équipe cycliste avec laquelle Lance Armstrong a remporté quatre de ses sept Tours de France. C'est la première fois que l'agence postale américaine communique un chiffre concernant son investissement avec l'équipe cycliste, qu'elle a subventionnée de 1996 à 2004. Cette somme pourrait devenir un élément de l'enquête fédérale en cours sur le dopage dans le cyclisme américain, qui vise notamment Armstrong après des accusations de Floyd Landis. Si le grand jury fédéral décide que les preuves et témoignages rassemblés après clôture de l'enquête sont suffisants pour démontrer que Lance Armstrong ou d'autres se sont dopés, ces derniers pourraient notamment être poursuivis pour fraude à une entreprise publique.

En bref

► **Adidas prend la place de Reebok à Lens.** Au football, on ne transfère pas que les joueurs. Les équipementiers s'échangent aussi les clubs. Ainsi, Lens sera vêtu en Adidas à compter de la saison prochaine. Le groupe Adidas opère un transfert d'une de ses marques (Reebok) vers une autre (Adidas). Les Sang et Or rejoignent ainsi l'Olympique de Marseille, l'Olympique Lyonnais et l'AS Saint-Etienne, également habillés par Adidas.

► **Portugal Telecom prolonge avec le FC Porto.** Le FC Porto annonce une nouvelle entente avec Portugal Telecom qui verra la société rester en tant que sponsor officiel pour quatre ans supplémentaires. La valeur du contrat est de 14,6 millions d'euros. Ce montant peut augmenter en fonction des performances du club, côté en Bourse, à la fois dans le championnat national et dans les compétitions européennes. Le précédent accord, d'une durée de six ans, expire en juin prochain. Dans le nouveau contrat, Porto affichera la marque tmn (réseau mobile) lors des rencontres à domicile et IPTV lors des matches disputés à l'extérieur. Portugal Telecom, dont le siège se trouve pourtant à Lisbonne, est aussi le partenaire de la Fédération portugaise de football depuis 1998. En 2010, une prolongation de contrat a été signée jusqu'en 2014.

► **Under Armour passe à la vitesse supérieure.** Tottenham et Under Armour annoncent la signature d'un partenariat pour cinq ans à partir de la saison 2012-2013. Cette collaboration est la première entente de fourniture d'équipements d'Under Armour avec une équipe de Premier League et représente le plus important parrainage de la marque avec une équipe européenne. Under Armour sponsorise également un grand nombre d'athlètes, Américains principalement, comme le nageur Michael Phelps et la skieuse Lindsey Vonn.

► **Evonik prépare une rallonge.** Le probable titre de champion d'Allemagne en fin de saison du Borussia Dortmund va coûter plusieurs millions d'euros à son partenaire principal. Le groupe de chimie Evonik, qui verse en temps normal 7,5 millions d'euros par saison à Dortmund, ajoutera 4 millions d'euros si le club de la Ruhr remporte la Bundesliga.



Comment dessine-t-on un maillot de football ?

Antoine Tremblot, président de l'agence de design Leroy-Tremblot qui compte parmi ses clients les plus prestigieuses marques et institutions sportives en France, nous livre les clés de la conception d'un maillot de football et décrypte la nouvelle tunique conçue par Nike pour l'équipe de France.

Est-ce compliqué de concevoir un maillot de football ? Quels sont les obstacles qu'un créatif peut rencontrer ?

Les contraintes sont finalement assez réduites. D'où une liberté importante laissée au créatif. Un maillot de football doit répondre aux intérêts conjugués de l'équipementier, du, ou des, partenaire(s) maillot et du club. Avant toute chose, il faut veiller à la lisibilité des numéros, à la typographie utilisée pour les noms des joueurs au dos des maillots. Le cahier des charges est le fruit d'une négociation entre l'équipementier, le club et le partenaire. La notoriété d'une équipe joue lors de ces négociations. Elle peut limiter la mainmise de l'équipementier sur le style et la coupe du maillot. La Fédération française de football est un cas particulier. Exception faite de l'équipementier, elle n'a pas de partenaire à afficher sur son maillot comme un club. La contrainte particulière pour l'équipe de France concerne en premier lieu la cohérence du maillot avec le drapeau national.

La présence d'un partenaire ne vient-elle pas perturber l'esthétique générale du

maillot. En particulier lorsqu'un club multiplie les sponsors ?

Lorsque le partenaire est une marque valorisante, le public a envie de porter ce maillot. Avoir PlayStation sur la poitrine apporte un plus par la qualité de son logo et les valeurs véhiculées par la marque. D'une manière générale, plus le maillot est épuré, plus il est valorisant.

Avez-vous constaté une évolution graphique du maillot de football ?

Historiquement, le maillot a d'abord été fait pour le joueur. La médiatisation a changé la donne avec l'apparition de la télévision et la diffusion des matches. En noir et blanc, il était difficile de distinguer certaines équipes. La réglementation sportive a aussi influé l'évolution des équipements pour permettre aux arbitres d'identifier plus facilement les joueurs de chaque équipe. Ensuite, les équipementiers se sont aperçus que les spectateurs achetaient leur maillot pour se l'approprier. Avec le développement du merchandising, le maillot de football est devenu plus esthétique. Désormais, on le porte à l'extérieur des stades et plus uniquement les jours de match.

Que peut-on dire sur le maillot de l'équipe de France réalisé par Nike ?

Nike a franchi un palier avec le maillot de l'équipe de France. La couleur bleue sélectionnée lui donne un côté "vintage". C'est le maillot de Raymond Kopa revisité avec les technologies d'aujourd'hui. Il n'est plus identifiable par son sport. Nous ne sommes plus du tout dans la préoccupation du pratiquant du départ. Nous sommes dans une configuration mode. Le nouveau maillot des Bleus est facilement portable en dehors des matches de l'équipe de France.

Est-ce une tendance ?

Nous assistons à une fusion entre le sport et la mode. Lors de leur prise de parole, les marques de sport utilisent les mêmes codes que les marques de sportswear. C'est la mode qui entre sur le territoire du sport et influence le sport désormais.

Nike a-t-il fait un choix artistique ou répond-il à une logique d'investissement ?

Pour un premier exercice, Nike a fait un pari osé. L'argumentation développée par Nike, sur le style, la façon de vivre, est plus proche de la mode que de la technicité.

C'est aussi un choix stratégique, une façon de se démarquer de l'équipementier précédent. Avec ce premier maillot, Nike fait monter le football en gamme. Le produit présenté est inattaquable esthétiquement. En revanche, comme emblème de l'équipe de France, le nouveau maillot manque de contenus.

En quoi serait-ce un problème ?

L'ambition affichée de ventes des replicas dépasse l'enjeu identitaire. Il n'y a pas besoin d'être un passionné de football pour porter ce maillot. On se détache du côté symbolique de l'équipe de France. Cette tunique peut largement déborder son statut de maillot de football. Dans ce cas, Nike aura réussi son pari commercial. Mais en allant vers l'abstraction, il peut aussi ennuyer et donc conduire à l'indifférence s'il reste en place trop longtemps. J'attends avec impatience l'année deux pour constater l'évolution. Je me pose la question : comment revisiter le prochain ?

Emmanuel Frattali

La NHL fait mousser la bière avec Molson

Le hockey sur glace n'est pas le sport le plus médiatisé aux Etats-Unis et encore moins en Europe. Pourtant, la Ligue nationale nord-américaine de hockey sur glace (NHL) signe le partenariat le plus important de son histoire avec le brasseur Molson.

Cette saison, la NHL est liée à l'Américain Anheuser-Busch. Ce dernier communique avec ses marques Bud Light aux Etats-Unis et Labatt au Canada. À partir de la saison 2010-2011, la NHL aura un nouveau partenaire "bière" avec le concurrent canadien, Molson. Lui aussi utilisera deux marques : Molson Coors aux Etats-Unis et Miller Coors pour le Canada. L'entente, couvrant une période de 7 ans, est valorisée entre 375 et 400 millions de dollars (265 à 283 M€) ! Un record. Chaque saison, la NHL et ses franchises se partageront 53 millions de dollars au minimum. "L'investissement qu'ils font nous aidera à lancer un grand nombre d'actions marketing et de promotions que nous avons

mises au point", indique John Collins, directeur d'exploitation de la NHL. "C'est un partenariat qui nous permet d'accroître notre niveau d'implication dans le hockey, qui était déjà une part importante de notre marketing" estime Ian Freedman, PDG de Molson Coors. "Le hockey et la bière vont ensemble", continue-t-il. Les amateurs de hockey sur glace seraient les plus grands buveurs de bière parmi les sports majeurs nord-américains. Ce que confirme Andy Angletter, vice-président exécutif et directeur du marketing de Miller Coors. "Nous disposons de données qui montrent que les amateurs de hockey sont les plus grands buveurs de bière d'une ligue de sport majeur", explique-

t-il au *New York Times*.

Selon la NHL, le revenu des partenariats a grimpé de 32% depuis 2008-2009. Cette saison, le NHL a renouvelé les accords avec Bridgestone, Cisco Systems et McDonald's et en a signé des nouveaux avec Canadian Tire, Tim Hortons, BlackBerry, Discover (aux Etats-Unis) et Hershey's (au Canada). Mais le contrat avec le brasseur est de loin le plus important.

Chassé-croisé

Molson prend la place d'Anheuser-Busch alors que l'Américain avait délogé en mai dernier le Canadien de son entente avec la NFL. Un accord de six ans, estimé à 1,2 milliard de dollars.

L'Usoc retrouve une banque avec Citigroup

Citigroup s'engage aux côtés du Comité national olympique américain (USOC) en tant que partenaire financier pour les jeux olympiques et paralympiques de 2012 à Londres. L'originalité de l'accord repose sur l'association tripartite avec NBC.

En s'engageant avec l'USOC, Citigroup contracte également avec la chaîne NBC, le diffuseur des Jeux olympiques aux Etats-Unis, pour le parrainage par l'établissement financier des programmes olympiques. Ce type d'accord est le second conclu par l'association USOC-NBC, avec celui signé le courtier en ligne TD Ameritrade qui s'est engagé pour deux ans le mois dernier.

Le montant de l'accord se chiffrerait en millions de dollars. Avant la crise, le secteur financier était l'un des plus lucratifs pour le mouvement olympique américain avec des contrats valorisés entre 10 et 15 millions de dollars pour quatre ans.

En bref

► **Heineken, bière officielle des Jeux de Londres.** Heineken devient la bière officielle des Jeux Olympiques et paralympiques de Londres en 2012. L'accord, de 10 millions de livres environ, permet au Néerlandais de vendre en exclusivité ses produits sur tous les sites olympiques où l'alcool est autorisé. La marque, déjà largement impliquée dans le sponsoring sportif au travers de la Ligue des champions en football et de la Coupe d'Europe de rugby (à laquelle le brasseur donne son nom), dispose également des droits sur l'hospitalité. Heineken est le 21e partenaire de niveau 3 du comité d'organisation. D'après Paul Deighton, directeur général du comité d'organisation de Londres 2012, les revenus tirés des partenariats domestiques atteignent 670 millions de livres.

► **Kim Yu-na poursuit son ancienne agence.** La Sud-coréenne Kim Yu-na, championne olympique de patinage artistique en 2010, intente un procès à son ancienne agence, IB Sports, qui ne lui aurait pas payé des gains provenant de ses contrats publicitaires avec notamment la firme Hyundai. IB Sports devrait 790.000 dollars (560.000 euros environ) à la patineuse. L'agence AT Sports s'occupe désormais des intérêts de la championne.

► **Absa Bank remplace Sasol.** On ne verra plus la marque Sasol sur le maillot de l'équipe de rugby d'Afrique du Sud. La SARU, la fédération sud-africaine, a trouvé un substitut à ce partenaire vieux de six ans. C'est désormais la banque Absa Bank qui s'affichera sur les maillots des Springboks. La banque monte dans la hiérarchie des partenaires. Elle était déjà sponsor des champions du monde depuis neuf ans. L'accord est valorisé 30 millions de dollars.

Le CNOSF protège les anneaux olympiques

Les jeux Olympiques sont un événement d'ampleur planétaire et nombreux sont ceux qui cherchent à bénéficier du prestige et de la notoriété attachés à cet événement de façon légitime... ou non. Le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) veille au grain sur l'utilisation abusive de l'emblème des JO comme le démontre cette décision de justice commentée par le cabinet DDG.

Analyse de l'arrêt de la Cour d'appel de Paris du 21 janvier 2011

Par Vincent Fauchoux, avocat associé DDG

Le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) est "propriétaire des emblèmes olympiques nationaux et dépositaire de la devise, de l'hymne, du symbole olympique et des termes "jeux Olympiques" et "Olympiade"". Les anneaux olympiques sont déposés à l'INPI à titre de marque (n°1361389). Le CNOSF a pour mission de protéger "l'esprit des jeux contre toute utilisation ou démarche commerciale ou lucrative pouvant nuire à leur image et au symbole fort qu'ils incarnent". Dans la décision commentée, une société maltaise avait reproduit sur les pages du site qu'elle éditait les dénominations "Jeux Olympiques" et les anneaux olympiques ainsi que le logo des jeux olympiques d'hiver de Turin (2006), avec comme accroche des slogans tels que "Partagez l'or de vos champions grâce à l'offre diversifiée des paris proposés à ce rendez-vous mondial".

Cette société n'avait bien évidemment pas sollicité l'autorisation auprès des détenteurs de droits, si bien qu'elle s'est vue assignée devant les juridictions françaises pour des faits de contrefaçon, d'atteinte aux marques notoires, à la dénomination sociale du Comité National Olympique et Sportif

Français et pour des faits de parasitisme.

La société maltaise soutenait notamment en défense que le CNOSF n'était pas recevable à agir et que les signes n'avaient pas été utilisés à titre de marque. La Cour d'Appel après avoir jugé l'action du CNOSF recevable, a dû déterminer si la protection offerte par l'article L.141-5 du code du sport était distincte de celle offerte par l'article L.713-5 du Code de la propriété intellectuelle (CPI). Le mouvement olympique français ayant fondé son action sur ces deux textes.

La Cour de Cassation s'était déjà penchée sur cette question dans le cadre de la célèbre affaire des "Jeux Olympiques du Sexe" (Cass. Com. 15 septembre 2009, n°08-15418), dans laquelle le CNOSF - sur le fondement cumulé des articles L.141-5 et L. 713-5 - reprochait à la société éditrice du périodique *Têtu* d'avoir consacré un numéro aux "Jeux Olympiques du sexe" en faisant usage des emblèmes olympiques. La Cour d'Appel de Paris dans un arrêt du 7 mars 2008 (n°06/01935) avait considéré que l'article L.141-5 du Code du sport avait pour seul effet "d'investir le CNOSF du droit d'agir pour la

protection des marques" et n'instaurait pas "un régime de protection autonome" distinct de celui prévu par l'article L.713-5 du CPI. La Cour de cassation avait cassé cette décision et jugé au contraire que l'article L.141-5 instituait "un régime de protection autonome".

La Cour d'Appel, dans l'arrêt qu'elle a rendu le 21 janvier 2011 a suivi la Cour de cassation et jugé que l'article L.141-5 du Code du sport instituait une protection spéciale, qui pouvait être invoquée simultanément à l'article L.713-5 du Code de la propriété intellectuelle. Toutefois, la Cour a précisé que ce régime de protection "autonome" n'était pas pour autant "absolu" et sans lien avec le droit des marques (comme le soutenait le CNOSF), relevant que ce texte renvoyait pour les actes incriminés et les pénalités encourues au Code de la Propriété Intellectuelle.

En définitive, la Cour a jugé que l'utilisation des emblèmes olympiques, pour inviter les consommateurs à parier sur des épreuves sportives, portait atteinte "à l'esprit des jeux" et constituait une exploitation injustifiée de la marque notoire au sens de l'article L.713-5 du Code de la propriété intellec-

tuelle et "une violation de l'interdiction stipulée par l'article L.141-5 du Code du sport". La Cour a également retenu que l'éditeur du site avait porté atteinte à la dénomination sociale du Comité (les consommateurs ayant pu penser qu'il avait autorisé "l'utilisation des termes jeux Olympiques") et que ces agissements caractérisaient un comportement parasitaire (l'éditeur ayant cherché "à se rattacher sans contrepartie et sans contrôle à l'univers des jeux et du mouvement olympique").

En définitive, la Cour a condamné l'éditeur à verser une somme totale de 95.000 euros au CNOSF en réparation du préjudice subi du fait de ces atteintes. Cet arrêt est important et intervient à un moment clé : 8 mois après la libéralisation des jeux en ligne en France par la loi du 12 mai 2010 et un an avant la tenue des prochains jeux olympiques à Londres. Les 15 opérateurs, titulaires des agréments délivrés par l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL), et plus largement, les éditeurs qui exploitent un site internet organisant des paris en ligne à destination du public français, savent donc ce qu'ils doivent faire... ou ne pas faire.

V.F.



Lucien Boyer, président d'Havas Sports & Entertainment

Lucien Boyer : « Pourquoi ne pas en faire mon métier ! »

Président d'Havas Sports & Entertainment, Lucien Boyer revient pour Sponsoring.fr sur son parcours dans le marketing sportif. Où comment à partir d'un concours étudiant, on parvient à faire d'une passion son métier.

Vous avez fait vos débuts dans la communication et le sport il y a vingt ans. De quelle manière ?

J'ai commencé dans ce métier par passion et un peu par hasard. A l'époque, j'étais étudiant à l'Essec et passionné de voile. Une opportunité s'est présentée avec un concours pour aider l'équipe de France à trouver des moyens afin de participer à la Coupe de l'America en 1983. J'ai ramené 250.000 francs (38.120 €) en vendant des demi-coques du bateau à des marques. J'ai gagné le concours et je suis parti quatre mois aux Etats-Unis. J'y ai découvert un métier, le marketing sportif et ce que les Anglo-Saxons avaient fait de cette discipline assez amateur en France. Je me suis dit pourquoi ne pas en faire mon métier ! Mes études achevées, j'ai multiplié les expériences en tant qu'équipier. Au cours d'une régate, j'ai rencontré Yves Pajot avec le Défi Challenge qui m'a embauché. J'ai animé le club des partenaires (Matra, L'Aérospatiale, Adidas), pour lequel j'ai organisé des opérations sur le modèle américain en faisant venir des astronautes.

Ces opérations marquaient l'avènement d'un nouveau métier ?

En effet. Un métier que je souhaitais développer en France. Après un an et demi en Australie, où je réalise des missions pour la Coupe de l'America, je décide néanmoins d'entrer dans la pub. Je suis embauché chez Saatchi & Saatchi comme chef de pub pour le lancement de Bio de Danone, alors sponsor de la Juventus Turin. Je me suis dit pourquoi ne ferait-on pas du planning stratégique dans le sport ? Mais à l'époque j'avais 22 ans ! Entre-temps, j'ai été chassé pour prendre la direction marketing de Larousse-Calmels où j'ai été amené à m'occuper du business de la F1 autour du sponsoring et d'événements de la santé avec Rhône-Poulenc ou encore de la formation des mécaniciens avec Adia.

1991, tournant décisif : vous montez la filiale de la société américaine LMG (Lifestyle Marketing Group).

Cela correspondait parfaitement à mon projet. Je quitte Larousse et propose au sein de LMG d'adapter le modèle

américain au marché français en développant un savoir-faire dans l'exploitation du sport pour les marques. En 1994, nous créons le Club des supporters de l'équipe de France pour Fuji, nous imaginons le Silver Moët Trophy, un trophée remis dans une bouteille en argent sur chaque Grand Prix de F1. Nous développons aussi des concepts autour de la musique.

Les prémices d'Havas Sports & Entertainment ?

Tout à fait puisque notre concept est de faire vivre les marques dans la vie des gens en fonction de leurs styles de vie et de leurs centres d'intérêt. Mais avant ce positionnement, notre expertise était surtout ancrée sur le sport. J'avais racheté LMG avec mes quatre associés puis revendu la société au groupe Havas en 1998. C'était juste après la Coupe du monde où nous avions comme clients quatre des huit sponsors de l'événement. Nous étions l'agence la plus référente du secteur !

Depuis Havas s'est tournée vers l'international...

Dès 2006, notre stratégie s'appuyait sur le déploiement à l'international avec des ouvertures tous les ans, dont le bureau de Pékin pour anticiper les JO 2008. Depuis 2009, nous avons élargi nos activités à la musique aux jeux vidéo et au cinéma en devenant Havas Sports & Entertainment. Aujourd'hui, nous avons 25 agences dans 20 pays.

Pourquoi avoir ouvert un bureau à Sao Paulo ?

L'objectif est d'être présent en amont de la Coupe du monde 2014 et des JO 2016. Nous sommes dans une démarche de long terme pour développer le marché brésilien assez conséquent pour lequel le sport et l'entertainment ont une résonance.

Des thèmes qui ont été abordés au Global Sports Forum Barcelona (GSFB) qui s'est tenu du 9 au 11 mars. Comment s'est fait le choix de Barcelone ?

Je portais en moi depuis longtemps ce projet. Quand il s'est agi de le lancer, le hasard a fait que notre bureau de Barcelone m'a alerté de la volonté de la mairie de créer un événement pérenne autour du sport qui fait partie des racines de la ville depuis les JO de 1992. Le maire a tout de suite adhéré. Et, le fait que Juan Antonio Samaranch lui ait donné son parrainage était important en terme de crédibilité mondiale. Cela a permis de faire du Global un rendez-vous international dès le début où la France y est extrêmement bien représentée. L'essence du contenu est faite à Paris, des intervenants français de renom participent aux débats et la ministre des Sports est venue cette année. L'événement est une référence aujourd'hui. Il y a une logique à le prolonger après 2012. Tout est ouvert !

Pascale Baziller

Une-deux avec Lucien Boyer

Tribune ou TV : *Tribune*
 Dernière émotion sportive : *la finale du Mondial 2010*
 Un film : *Invictus*
 Un livre : *L'évangile selon Pilat d'Eric Emmanuel Schmitt*
 Un lieu : *le Mont-Blanc*
 Héros dans la vie : *Nelson Mandela*
 Le talent que vous auriez aimé avoir : *être musicien*
 Une utopie : *réconcilier le progrès et l'humanisme*
 Votre devise : *bien faire et laisser faire*

Hubert Genieys : « Je n'ai jamais hésité à faire connaître nos pratiques »

Senior Vice-Président de Nestlé Waters en charge de la Communication Corporate, Hubert Genieys assure la définition et le pilotage de la stratégie de sponsoring de l'ensemble des marques du groupe Nestlé. Il nous livre une analyse approfondie de son approche du sponsoring sportif et établit un baromètre de la professionnalisation de l'écosystème du sport business.

Comment êtes-vous arrivé à prendre en charge l'ensemble du sponsoring des marques du groupe ?

J'ai toujours eu beaucoup d'intérêt pour le sport et les opportunités de communication qu'il offre. Je me suis occupé du sponsoring de Perrier en 1992, avant de prendre la responsabilité des activités sponsoring de Perrier et Vittel en France puis à l'international. L'expérience acquise dans le secteur des eaux pouvait véritablement être créatrice de valeur pour d'autres marques du groupe, d'autant que Nestlé Waters avait en portefeuille deux des principaux événements Français (Roland Garros et le Tour de France). C'est donc fort logiquement et dans un souci de rationalisation mais aussi de synergies entre les marques qu'en 2007 m'a été confié le pilotage et la coordination de ces activités pour Nestlé en France.

De quelle façon se déclinent vos actions de sponsoring ?

Les ressources sont concentrées autour de trois événements : Tour de France, Roland Garros et Festival de Cannes. L'objectif est de tirer parti du lien qui existe entre l'événement et son public pour y greffer une expérience de marque capable de générer un retour sur investissement posi-

tif. Ces bénéfiques sont analysés pour nous permettre d'en évaluer l'efficacité et éventuellement en tirer de nouvelles opportunités d'association. Ainsi, le Tour a accompagné le développement de Nestlé Aquarel à partir de 2000. En 2007, les objectifs ayant été atteints, nous avons décidé de changer de marque. Ce changement nous a permis de redynamiser Vittel en lui permettant de se doter d'un temps fort commercial différenciant vis-à-vis de ses concurrents et impactant en termes de vente.

Comme s'organise votre cellule sponsoring de Nestlé Waters ?

Nous ne conservons en interne que les fonctions les plus stratégiques et créatrices de valeurs. Nous gérons en direct la relation avec les organisateurs pour optimiser les droits et avantages acquis mais aussi nourrir et construire ensemble une relation de confiance, tout en limitant les surcoûts. Nous assurons également le pilotage de la relation avec les équipes commerciales et marketing pour nous assurer de bien intégrer leurs attentes et aligner les objectifs sur les résultats attendus et disposer d'un plan d'activation réaliste et bien intégrée dans le mix marketing. Enfin nous assurons le suivi comptable et des résultats. Tout le

reste peut être externalisé auprès de spécialistes (logistique, relations presse, relations publiques, études). Ces experts vont nous apporter une expérience et une valeur ajoutée bien supérieure à celle que nous pourrions développer nous même. L'équipe en interne est donc restreinte, constituée seulement de quatre personnes. Si leurs profils diffèrent selon leur séniorité, ils ont tous le même fil conducteur, celui d'aimer le sport, le sens de la performance et de l'action ! Aimer et pratiquer un sport est, selon moi, une donnée clé pour "faire partie de la famille du sport", pour parler le même langage avec nos interlocuteurs. C'est aussi un gage de performance, de sens de l'effort très révélateur quand il s'agit de gérer un événement certes passionnant mais demandant beaucoup d'engagement et d'endurance comme un Tour de France !

Quel jugement portez-vous sur la professionnalisation du milieu du marketing sportif ?

C'est évidemment une très bonne chose ! Je suis certain que nombre des idées que j'avance ne sont plus un "scoop" pour la plupart des responsables sponsoring et c'est tant mieux. Cette professionnalisation bénéficie à l'ensemble des acteurs. Elle

facilite l'arrivée de marques issues de secteurs d'activités jusqu'alors très éloignés du sport. Elles apportent de nouvelles ressources mais surtout, par l'activation des droits qu'elles acquièrent, viennent renforcer les valeurs d'image et la notoriété des événements auxquelles elles s'associent. C'est d'ailleurs pourquoi je n'ai jamais hésité à faire connaître nos pratiques pour contribuer, à notre niveau, à crédibiliser l'activité. Le marché n'a pas fini d'évoluer. Les nouvelles technologies vont apporter aux marques de nouveaux outils pour renforcer leur attractivité grâce à plus d'interactivité. Elles vont aussi offrir aux organisateurs de nouvelles occasions pour renforcer le contenu de l'expérience vécue par le public. Lors des grands événements, le fan surconsomme ces nouveaux médias, il est captif, donc particulièrement réceptif au discours de l'organisateur mais aussi des partenaires à condition que celui-ci ne soit pas que promotionnel et s'inscrive en ligne avec ses attentes ou ses centres d'intérêts. Dans un monde qui se mondialise, le web et les réseaux sociaux, mais aussi les grands événements sportifs vont être plus que jamais des territoires d'expression privilégiés pour les marques.

Marine Lallement

Jean-François Fournel : « Le football exaspère une partie des lecteurs de La Croix »

Il y a mille et une façons de parler du sport. Chaque média a choisi un territoire d'expression. Jean-François Fournel, grand reporter chargé des sports à *La Croix* nous décortique le traitement du sport dans le quotidien catholique. Un traitement pour le moins singulier.

Vous avez fait le portrait du skieur haïtien Jean-Pierre Roy pour l'ouverture des Championnats du monde de ski à Garmisch-Partenkirchen en février dernier. Ce sujet illustre-t-il votre ligne éditoriale ?

Jean-Pierre Roy est un skieur amateur, qualifié pour porter la bannière d'Haïti aux Championnats du monde. Il cherche à mobiliser pour lever des fonds en faveur du Secours Populaire au profit d'Haïti à travers la création de la Fédération haïtienne de ski. Le parti pris de *La Croix* est de ne pas traiter le sujet sous l'angle des chances des athlètes de remporter la compétition ou de leurs performances sportives. Nous préférons couvrir l'événement comme un sujet magazine.

Diffusez-vous les résultats des compétitions ?

La Croix paraît tous les jours sauf le dimanche. Nous bouclons le journal quotidiennement à 18 heures sauf événement exceptionnel. Nous ne pouvons donc pas diffuser les résultats des compétitions du week-end dans nos pages le lundi. Néanmoins, il nous arrive parfois de capter les premiers résultats de certaines épreuves qui ont une portée internationale. C'est le cas du Tournoi des Six Nations. Mais, les gens qui s'intéressent vraiment à une compétition la vivent en direct via la télévision, la radio ou Internet. Ils ont les résultats instantanément. Ils ne vont donc pas at-

tendre le lendemain pour lire les résultats dans nos pages.

Quelle est la ligne éditoriale de *La Croix* en matière de sport ?

Nous voulons apporter un contenu différent, de la connaissance à nos lecteurs. Nous parlons de tous les sports. Nous partons du principe que les lecteurs passionnés par le sport vont lire d'autres journaux ou magazines spécialisés. Notre positionnement est donc différent des autres supports de presse sport ou qui ont un département dédié. Nous traitons au jour le jour l'actualité et jonglons avec des papiers de présentation et des sujets magazine. Nous ne vivons pas le sport comme un objectif de résultats des compétitions. Cela va bien au-delà ! Le sport fait aujourd'hui partie de la vie quotidienne du public. Il est un des rares endroits de convergence, un lieu de cohésion sociale. Nous accompagnons donc nos lecteurs qui viennent chercher dans nos colonnes une autre vision du monde, et qui s'intéressent à la culture du sport.

Votre traitement a-t-il évolué ces dernières années ?

Depuis le lancement de la nouvelle formule en 2006, la politique est de publier du sport tous les jours, quelle que soit l'actualité. Un changement né de la volonté de la nouvelle directrice de la rédaction Dominique Quinio. Avant la refonte du journal, les papiers

sports étaient concentrés autour du week-end et sur les seuls grands événements. A cette époque, deux personnes à plein-temps étaient en charge des pages. Aujourd'hui, la rédaction sport se résume à un plein temps, un temps partiel et un jeune en contrat d'alternance au CFJ (Centre de formation des journalistes). Suivant l'actualité, il nous arrive de faire appel à des correspondants locaux. Pour les grands événements à couvrir comme la Coupe du monde de football, c'est le journaliste titulaire qui assure la couverture de l'événement en binôme avec une personne de la rédaction sensibilisée au sport. Le sport représente environ sept pages par semaine avec le samedi toujours un sujet magazine comme l'inauguration du stade MMArena.

Qui sont les lecteurs de *La Croix* ?

Nos lecteurs ne sont pas des hyper sportifs ! Ce sont à 99,9% des chrétiens de plus de 50 ans et de catégorie socio professionnelle supérieure (CSP+), plutôt provinciaux que parisiens. Nous avons un public d'abonnés qui nous demande d'être dans la réserve. C'est pourquoi notre positionnement est de ne jamais être violent, trop réactif en première intention face à une information et de prendre du recul avant de la diffuser.

Cela vous conduit-il à vous interdire certains sujets ?

Nous faisons des choix édi-

riaux. Je n'ai pas trouvé d'intérêt à parler de l'affaire Franck Ribéry, par exemple. Si je prends un autre exemple, celui de la boxe, même si c'est un sport compliqué à traiter sur le plan de l'éthique, nous avons écrit un sujet sur les femmes et leur fascination pour cette discipline.

Quelle est votre relation au sport business ?

A l'occasion de France-Brésil, nous avons abordé la problématique des primes ou ce que représente le business du football. Nous préférons exposer l'actualité sous un angle économique ou sociétal. Par contre, nous n'allons pas nous ébahir des salaires des joueurs. Nous ne sommes jamais dans le sport spectacle et rarement dans le sport business. Notre volonté et notre intuition nous conduisent à ne pas trop traiter le football dans nos colonnes car il exaspère une partie de nos lecteurs. Tous les ans, nous réalisons une étude en collaboration avec l'institut TNS-Sofrès (24e baromètre) sur le degré de confiance des Français dans les médias. La dernière étude révèle que les Français considèrent que le naufrage de l'équipe de France en Afrique du Sud a été surmédiatisé. Ils sont 79% à penser que le bruit était bien trop supérieur aux faits. Le choix éditorial de *La Croix* est plutôt conforme à ce que pensent les Français.

Pascale Baziller

LES AUDIENCES DU MOIS



LA LETTRE OFFICIELLE DU MARKETING SPORTIF

Le palmarès des audiences internationales

Avec notre partenaire Eurodata TV Worldwide, Sponsoring.fr scrute et analyse les audiences des épreuves sportives à l'échelle mondiale. Pour ce premier numéro, nous plongeons dans le passé en établissant le palmarès des meilleures audiences au cours de la première décennie des années 2000.

Chacun se souvient du 12 juillet 1998 qui a plus que jamais rassemblé l'ensemble des Français dans la rue après les avoir fait vibrer à l'écran devant la finale de la Coupe du monde de football organisée en France. C'est là que réside la force des événements sportifs diffusés à la télévision : une émotion forte partagée par des millions de personnes.

Le Superbowl, cas à part

Les meilleures audiences à travers le monde depuis les dix dernières années sont issues des grandes compétitions

sportives, mais le Superbowl reste à part tant il réunit un public large aux Etats-Unis avec plus de 100 millions de téléspectateurs depuis les deux dernières années et des investissements publicitaires toujours plus élevés. Le succès de cet événement est la preuve pour les grandes chaînes du monde entier que les compétitions de premier plan sont irremplaçables pour attirer les téléspectateurs et créer de l'innovation autour des différentes plateformes. La télévision Any Time, Any Where, Any Device (ATAWAD) est portée par ces compétitions.

Le Royaume-Uni présente un bilan a peu différent, car un programme de divertissement arrive en tête des audiences devant l'Euro et la Coupe du monde. L'absence de l'équipe nationale dans les derniers tours de ces compétitions ou dans l'organisation explique très certainement l'absence de records d'audiences comparables à l'Allemagne ou la France.

En attendant Londres 2012

Une audience exceptionnelle dans le cadre d'un événement sportif s'explique comme le

souligne Jacques Braun par "un triptyque fondamental : une nation, un héros, un enjeu". Il y a donc toutes les chances pour que les Jeux Olympiques organisés à Londres en 2012 modifient ce classement.

L'Allemagne et la France présentent des similitudes, car les audiences des coupes du monde et des championnats d'Europe des nations sont dans le top 3 de ces dix dernières années. Encore une fois, malgré la fragmentation des audiences, ARD a réalisé la meilleure audience historique avec plus de 31 millions de téléspectateurs allemands pour la demi-finale Allemagne-Espagne du Mondial 2010.

En France, l'Euro 2000, dernière victoire de l'équipe nationale est toujours en troisième position derrière les deux derniers matchs de la Coupe du monde 2006 au destin tragique. Le sport a besoin des mêmes ingrédients que les fictions américaines qui réalisent de si bons scores, sauf que le scénario n'est pas écrit à l'avance.

Palmarès des 3 meilleures audiences par pays entre 2000 et 2010

Allemagne	Date	Programme	Durée (min.)	000'	PDA
ARD	7/7/2010	Mondial 2010 Allemagne-Espagne (demi-finale)	99	31,104	83,0%
ZDF	4/7/2006	Mondial 2006 Allemagne-Italie (demi-finale)	129	29,658	84,1%
ZDF	25/6/2008	Euro 2008 Allemagne-Turquie (demi-finale)	95	29,456	81,5%
Etats-Unis					
FOX	6/2/2011	Superbowl Pittsburgh-Green Bay	219	111,010	71,3%
CBS	7/2/2010	Superbowl Indianapolis-Nouvelle-Orléans	199	106,746	69,5%
NBC	1/2/2009	Superbowl Arizona-Pittsburgh	224	98,732	66,6%
Royaume-Uni					
BBC1	24/6/2004	Euro 2004 Portugal-Angleterre (quart de finale)	164	20,664	72,5%
ITV1	20/6/2006	Mondial 2006 Suède-Angleterre (1er tour)	120	18,464	67,8%
BBC1	21/6/2004	Euro 2004 Croatie-Angleterre (1er tour)	111	18,284	67,7%
France					
TF1	5/7/2006	Mondial 2006 Portugal-France (demi-finale)	113	22,200	76,7%
TF1	9/7/2006	Mondial 2006 Italie-France (finale)	161	22,144	80,3%
TF1	2/7/2000	Euro 2000 France-Italie (finale)	130	21,441	77,5%

Source : Eurodata TV Worldwide / AGF / GfK Fernsehforschung / Nielsen Media Research / BARB / Médiamétrie - Mediamat

Contacts :

Jacques Braun – Vice-Président Eurodata TV Worldwide – jbraun@eurodatatv.com
Louis Mauran – Responsable Commercial Sport – lmauran@eurodatatv.com

Bruxelles pousse à la vente collective

La Commission européenne recommande aux clubs sportifs professionnels de privilégier la vente centralisée des droits télévisuels. Un système déjà en vigueur en France.

"Nous recommandons aux associations sportives d'établir des mécanismes pour vendre les droits médiatiques de manière collective", écrit la Commission. Une position qui peut étonner. Ce type de système est par nature anticoncurrentiel. Mais le sport est un domaine particulier. La Commission européenne conforte ainsi la Ligue de football professionnel (LFP) en France ou bien l'UEFA qui procède déjà ainsi alors que quelques clubs souhaiteraient négocier individuellement leurs droits télé. C'est le cas par exemple en Espagne. Une exception en Europe qui permet au Real Madrid et au FC Barcelone de capter l'essentiel des recettes.

L'UEFA s'est félicitée de cette recommandation. "La vente centralisée des droits est essentielle pour la future stabilité financière du football eu-

ropéen, du sport amateur ou sport professionnel", a réagi la confédération européenne qui vient d'obtenir de la Fédération française de football (FFF) la gestion des droits de diffusion de l'équipe de France (voir encadré).

Pas d'avis sur le droit au pari

Dans sa communication, le texte de la commissaire européenne Androulla Vassiliou reconnaît également l'importance pour le sport des revenus financiers tirés des paris et autres loteries : "Les activités de jeu, y compris les paris sportifs et les loteries (...), contribuent directement ou non au financement du sport dans tous les Etats membres", souligne la Commission. En revanche, sur le "droit au pari" instauré par la législation française, et qui donne aux organisateurs de manifestations

sportives le droit d'autoriser ou pas les paris sur leurs compétitions, la Commission ne se prononce pas pour l'instant.

Par ailleurs, Bruxelles réaffirme l'illégalité de règles limitant la libre circulation des athlètes professionnels à l'inté-

rieur de l'Union Européenne. Mais la Commission estime que le principe des quotas de joueurs formés localement, une règle discriminatoire indirecte, peut "être jugé compatible" si l'objectif est "légitime" et la mesure "proportionnée".

La FFF délègue les Bleus à l'UEFA

La FFF abandonne à l'UEFA la négociation des droits de retransmission de l'équipe de France. Si la FFF avait déjà délégué ses droits à une agence de marketing, Sportfive pendant de nombreuses années, elle ne l'avait jamais fait encore, hors compétitions (Euro ou Coupe du monde), avec une structure telle que l'UEFA.

La confédération a obtenu de la FFF, d'abord réfractaire, la gestion des droits de retransmission des matches des Bleus pour la période 2014-2018. Comme elle le fait avec les compétitions de clubs, l'UEFA reversera à la FFF les sommes obtenues des diffuseurs. L'accord concerne des matches de qualification de l'équipe de France pour les Euros et les Coupes du monde. La FFF a négocié deux points particuliers. Elle a accepté cette centralisation en échange de la garantie de recevoir au moins autant que ce que rapporte actuellement son accord avec TF1, soit 4,1 millions d'euros par rencontre. Deuxième point : les matches amicaux, que la FFF a fait rajouter au contrat. Un vrai plus pour elle. Ces rencontres sont en principe moins attractives que les matches de qualification. Or, sur la période 2014-2016, l'équipe de France ne disputera que des rencontres amicales en tant que pays organisateur de l'Euro 2016.

La Lettre du Sponsoring

Publication fondée par Bruno Lalande, David Tomaszek et Emmanuel Frattali

Sponsoring.fr SARL
32, bd Paul Vaillant Couturier
93108 Montreuil Cedex
redaction@sponsoring.fr

Abonnements
Tél. 09 70 40 65 15
Fax 09 59 99 44 15
abonnement@sponsoring.fr

Directeur de la publication : David Tomaszek
Rédacteur en chef : Emmanuel Frattali
Rédactrice en chef adjointe : Pascale Baziller

Dépôt légal à parution
ISSN en cours / Commission paritaire en cours
Imprimerie Domenica Media / Espagne

En bref

► **Sportel donne rendez-vous au Brésil.** Sportel déménage son congrès de printemps. En 2012, il aura lieu au Brésil, à Rio de Janeiro, mettant fin à un séjour de cinq ans en Asie. Un choix logique pour David Tomatis, Vice-Président Délégué de Sportel : "Nous sommes ravis d'offrir à nos participants un lieu de rencontres au coeur de Rio, future capitale mondiale du sport dans un marché sud-américain en pleine expansion". Le Brésil accueillera en effet la Coupe du monde de football en 2014 et les Jeux olympiques, à Rio, en 2016.

► **Eurosport 2 dépasse le cap des 50 millions de foyers.** Eurosport 2 est désormais diffusée dans 50,4 millions de foyers en Europe. En un an, la chaîne a gagné 10 millions de foyers. Lancée en 2005, la chaîne est désormais disponible dans 47 pays et 16 langues.

► **Al Jazeera remporte les trois prochaines Coupes du monde.** La chaîne Al Jazeera Sports acquiert les droits de diffusion des Coupes du monde de football 2018 (Russie) et 2022 (Qatar). Ces droits couvrent une diffusion via le câble, le satellite, le mobile et Internet sur 23 pays. Al Jazeera Sport détient aussi les droits de la Coupe du monde 2014 organisée au Brésil.

L'AVEZ-VOUS ENTENDU ?

**BFM
BUSINESS**

LA LETTRE OFFICIELLE DU MARKETING SPORTIF

Chaque semaine, retrouvez sur les ondes de BFM Business l'émission Sport €CO, animée par Bruno Fraioli, consacrée au sport business (tous les samedis de 6h à 7h/rediffusion le dimanche à 14h). Communication, marché, acteurs ou parrainage, tous les sujets sont analysés avec les acteurs qui font notre écosystème.

"Nous attirons les annonceurs en mettant en avant nos valeurs, la qualité de l'enseignement, la variété des disciplines proposée qui touchent toute la population avec un réseau de clubs étendu. Nous avons des partenaires fidèles comme LCL depuis 25 ans, SMI, une mutuelle interentreprises, un groupe hôtelier (Louvre Hôtels), une marque de sport qui est Addias. Mazda est le dernier en date à nous avoir rejoints avec la station des Menuires."

Grégory Delbaere, directeur de la communication de la Fédération française de judo

"Le judo et le cyclisme sont complémentaires (un sport plutôt hivernal et l'autre plutôt estival). Il y a bon retour sur le judo avec plus de 5.600 clubs, ce qui permet d'avoir un bon rayonnement sur tout le territoire. Le sport apporte des valeurs citoyennes d'engagement, de fidélité... Les événements suffisent à exposer la marque en été, il n'y a donc pas de publicité durant cette période."

Sophie Moressée-Pichot, responsable sponsoring de LCL

"La Coupe du monde de Cricket se tient au Sri Lanka et au Bangladesh. Les droits de la Coupe du monde, détenus par le groupe Kirch, tournent autour de 400-500 millions de dollars. Des marques comme Pepsi, Reebok ou Honda sont partenaires afin de toucher un marché émergent autour d'un événement suivi par des millions de spectateurs et téléspectateurs."

Emmanuel Durand, avocat Clifford Chance

"La Ligue des Champions, sur une saison, génère environ 1,1 milliards d'euros. 6 partenaires principaux (Mastercard, Ford, Unicredit, Heineken, Sony, Playstation) plus Adidas qui est le partenaire de tout l'équipement sportif. Les recettes les plus importantes viennent des droits télé qui représentaient 60% des recettes de l'Euro 2008, 75% des recettes de la Ligue des Champions. L'UEFA a également un projet de centralisation des droits de diffusion des matchs éliminatoires avec pour objectif de remettre les compétitions nationales au milieu du paysage audiovisuel car les compétitions de clubs dont l'organisation a fait la promotion ont pris une place trop importante."

Guy-Laurent Epstein, directeur marketing de UEFA Events

"Sotchi 2014 : De grandes entreprises russes vont sponsoriser l'évènement ainsi que les partenaires classiques du CIO (Samsung, Visa...) mais le montage budgétaire n'est pas terminé. Nous comptons en tout pour 2 milliards de budget. Ce projet a suscité un immense intérêt et déjà créé 60.000 emplois. Nous espérons l'arrivée de 10 millions de visiteurs avec la création de stations de ski dans le Caucase et, à terme, la création de 150.000 à 200.000 emplois."

Ahmed Bilalov, vice-président du Comité Olympique de Russie

"Pour le championnat du monde WBA au Canet le 2 avril, la soirée peut s'élever à environ 200.000 euros pour payer le challenger; le champion, les taxes mondiales et françaises et les frais d'organisation classiques. La boxe est moins diffusée à la TV, elle a besoin de nouveaux axes de communication avec de nouvelles figures emblématiques et de conquérir un public plus large, pas forcément un public de spécialistes de sport d'où l'association avec une chaîne de la TNT."

Sébastien Acariès, ASVenture

Retrouvez tous les podcasts de SPORT €co sur www.radiobfm.com/emission

L'Euro 2016 sert d'appât pour 2012

Le Championnat d'Europe des Nations de football en 2012 n'a pas trouvé preneur en France. Non pas que les chaînes françaises ne soient pas intéressées, mais pas à n'importe quel prix. Or, c'est bien ce qui intéresse l'UEFA. L'instance européenne revient à la charge avec une nouvelle proposition : pour obtenir l'Euro 2016, organisé par la France, il faut préalablement acquérir l'Euro 2012...

C'est vrai que cet Euro 2012 coorganisé par l'Ukraine et la Pologne ne fait rêver personne. Et encore moins si l'équipe de France n'y participe pas. Pour l'instant, les Bleus de Laurent Blanc n'ont pas encore leur billet pour le rendez-vous. Pas question donc pour les chaînes françaises de signer un chèque en blanc sans avoir la certitude que l'équipe de France sera du voyage. En novembre 2009, c'est la main de Thierry Henry contre l'Irlande qui avait sauvé TF1 d'un accident industriel.

Pour le prochain Championnat d'Europe des nations, TF1 et M6 ont formulé une offre commune de 50 millions d'euros. Insuffisant pour l'UEFA et Team Marketing, la société en charge du marketing de l'UEFA pour l'Euro 2012. TF1 et M6 avaient investi 100 millions d'euros sur l'Euro 2008. Nonce Paolini, le PDG de TF1, a prévenu que sa chaîne se montrerait "particulière-

ment vigilante" sur les droits sportifs.

Un lot de l'Euro 2012 donne droit à l'Euro 2016

Pour redonner de l'appétit aux chaînes françaises, l'UEFA relance la procédure en ajoutant une carotte. Elle anticipe la vente de l'Euro 2016. Un événement qui sera incontour-

nable pour la France puisqu'elle en sera le pays hôte. La proposition est machiavélique. Pour obtenir l'un des trois lots mis en vente de l'Euro 2016 (1 lot avec 25 matches, 1 lot avec 25 matches dont la finale, et un lot magazine), il faut impérativement avoir acquis l'un des quatre lots (trois lots pour les matches et un lot magazine)

de l'Euro 2012. Une nouvelle qui devrait ravir Nicolas de Tavernost. Le président du directoire de M6 a récemment indiqué que son groupe pourrait être intéressé par l'appel d'offres pour les droits télévisés de l'Euro 2012, à la condition qu'il soit couplé avec l'Euro 2016.

Emmanuel Frattali

FIFA et UEFA déboutées

La Cour de justice de l'Union européenne confirme le droit pour les pays membres de l'Union européenne d'interdire la diffusion des Coupes du monde et de l'Euro de football sur des chaînes payantes. Et ce, au nom de "l'intérêt général", considérant les deux compétitions comme des événements "d'une importance majeure pour leur société". Un revers pour la FIFA et l'UEFA qui attaquaient la Belgique et le Royaume-Uni.

Les deux instances considéraient que la décision prise par la Belgique et par le Royaume-Uni de diffuser sur des chaînes de télévision gratuites (ou plutôt en clair), pour le premier les deux compétitions et pour le second la Coupe du monde, était infondée. FIFA et UEFA ont tenté d'introduire une distinction entre les matches "prime" ou "gala" (finale, demi-finales, matches de l'équipe du pays concerné, matches d'ouverture), et les autres rencontres. Mais la Cour a aussi exclu la possibilité de "saucissonner" les droits de diffusion. D'après les juges européens, on ne peut savoir à l'avance "quels matches seront vraiment décisifs pour les étapes ultérieures de ces compétitions ou qui auront un impact sur le sort d'une équipe nationale donnée".

Pour la FIFA et l'UEFA, cette décision peut affecter le montant des droits que lui accordent les chaînes de télévision. Les deux instances ont tout intérêt à ouvrir la vente des droits à la plus grande concurrence possible pour faire grimper les prix.

Express

► **En mai, le football français lancera les hostilités.** La Ligue de football professionnel (LFP) lancera au plus tard le 15 mai son appel d'offres pour le renouvellement des droits de télévision des matches de Ligue 1 et de Ligue 2. Les clubs "ont convenu qu'il fallait faire vite, ce qui nous amène à faire cet appel à candidatures le 30 avril, ou au plus tard le 15 mai", précise Frédéric Thiriez, président de la LFP. Pendant ce temps, CFoot, à qui le CSA a attribué en décembre une fréquence sur la TNT payante, continue de se structurer avec la création de Foot Production. La société anonyme simplifiée (SAS) est chargée de la production de la chaîne. Elle constituée à 80% par les clubs et à 20% par la LFP. Elle sera dirigée par un directoire, présidé par Jean-Michel Roussier et composé de Philippe Diallo, directeur général de l'UCPF, Jean-Pierre Hugues, directeur général de la LFP et Sébastien Cazali, directeur financier de la LFP. Le budget de fonctionnement est compris entre 18 et 20 millions d'euros. Quant au conseil de surveillance de Foot Production, il comportera sept membres au minimum, tous présidents de club en exercice. C'est le président de ce conseil qui reste à désigner.

► **L'OM truste le podium.** La rencontre phare de la 28e journée de Ligue 1 Olympique de Marseille-Paris SG (2-1) a rassemblé 2,3 millions d'abonnés (36% de parts de marché) sur Canal+. Le match enregistre au passage la troisième meilleure audience de l'année pour la chaîne cryptée après OM-OL (18e journée, 2,45 millions) et PSG-OM (12e journée, 2,35 millions d'abonnés). L'OM se retrouve donc impliqué dans les trois meilleures audiences de la saison.

ETUDE DE CAS MEDIAS : LA TV RESTE LE MEDIA ROI DU SPORT

LA LETTRE OFFICIELLE DU MARKETING SPORTIF

Pour consommer le sport, la télévision reste le média préféré des passionnés. Selon une étude d'Havas Sports & Entertainment, les consommateurs préfèrent regarder les compétitions sur un écran de télévision plutôt que celui d'un ordinateur. Mais les nouvelles technologies prennent une place croissante dans la consommation de l'information sportive. Pour le pire ou le meilleur ? Le sondage ne le dit pas.

"La consommation du Sport en 2011 et au-delà". Au cours du dernier Global Sports Forum Barcelona (GSFB pour les intimes), l'agence Havas Sports & Entertainment a présenté une étude sur la consommation du sport par les Européens en 2011 et dans les dix années à venir. L'étude s'est concentrée sur les consommateurs de sport de demain en ciblant les 12-35 ans issus de cinq marchés : Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume-Uni.

57% suivent quotidiennement le sport à la télévision

Premier enseignement de cette étude paneuropéenne : la télévision reste le média roi des fans de sport. Près de 98% des sondés avouent suivre le sport à la télévision, 57% de manière quotidienne même. Une tendance qui, selon eux, devrait se renforcer puisqu'ils sont 58,4% à penser que leur consommation de sport va augmenter dans les dix prochaines années. Seuls 6% pensent qu'elle va diminuer. A noter que les Français se distin-

guent avec la consommation de sport à la télévision la plus faible du Top 5 : 76%. Les fabricants de téléviseurs seront ravis d'apprendre que 65% de sondés s'estiment prêts à acheter un écran 3D prochainement. Le sport étant pour 51% des sondés un "important" ou "très important" facteur de décision. Ils considèrent, à 58%, les récentes avancées technologiques de la télévision comme la haute définition comme un véritable moteur de consommation de sport à la télévision.

Internet, une source d'information privilégiée

Le seul support capable de rivaliser au jour le jour avec la télévision est Internet (53%). Au travers des résultats, on constate que son influence s'étend. Le web dépasse déjà la radio et la presse écrite dans les cinq pays étudiés. La télévision est-elle menacée ? En Allemagne, si 84% des fans de sport accèdent au contenu par la télévision, ils sont aussi 80% à le faire via Internet. Le réseau des réseaux est utilisé pour la recherche d'informations principalement, mais aussi pour la diffusion d'événements qui ne trouvent pas leur place à la télévision. Ce qui ne veut pas dire que les disciplines oubliées du petit écran vont subitement décupler leur audience. Pour certaines,

Internet sera un moyen d'émerger. Les autres continueront d'être noyées dans la masse.

Face à la télévision et à Internet, la presse écrite et la radio sont en souffrance. Les deux médias sont encore les 3e et 4e sources d'information sportive. Mais 70% des sondés pensent que leur consommation va chuter ou au mieux rester identique dans les dix prochaines années. 70% de ceux qui pensent acheter de moins en moins de journaux ou écouter la radio moins fréquemment à l'avenir, se tourneront vers Internet et les plateformes mobiles comme supports de remplacement. D'ailleurs, 99% des fans de sport s'informent déjà via ces médias comptent accroître leur consommation sur la même période. Si l'étude ne fait aucune distinction entre informations payantes et gratuites, on peut supposer que la gratuité va de soi pour les sondés, nés ou presque avec Internet.

Les médias sociaux n'ont pas encore la cote

D'après l'étude, les médias sociaux comme Facebook ou Twitter n'ont pas encore les faveurs des fans de sport. Ils sont 26% à utiliser Facebook ou Twitter pour s'informer sur leurs équipes ou athlètes favoris. 15% visitent des

pages Facebook officielles, 14% lisent des blogs et seulement 9% suivent un sport ou un athlète via Twitter. A noter que la France et l'Espagne abritent les fans de sport les plus friands d'info en temps réel via les réseaux sociaux (38%).

La grande inconnue reste la consommation du sport sur un mobile. Celle-ci ne décolle pas. Le mobile comme écran deviendrait-il le Monéo de la carte bancaire ? Les tablettes comme l'iPad d'Apple semblent mieux adaptées pour cet usage. A confirmer dans une prochaine étude.

Entreprises citées dans ce numéro

Absa Bank.....	10
Adidas.....	3, 8
Al Jaazera Sports.....	16
Anheuser-Busch.....	10
Caisse d'Epargne.....	4
Canal +.....	18
Citigroup.....	10
Clarins.....	4
CNBC.....	6
Eurosport.....	16
Evonik.....	8
Gaastra.....	4
Golf Digest.....	6
Havas Sports & Entertainment.....	12
Heineken.....	10
La Croix.....	14
M6.....	18
Molson.....	10
Nike.....	2, 3, 6, 9
Patton.....	4
PMU.....	4
Portugal Telecom.....	8
Puma.....	4
Red Bull.....	6
Reebok.....	8
Sasol.....	10
Shell.....	6
TF1.....	18
Under Armour.....	8
US Postal.....	8

Méthodologie

Enquête online réalisée entre le 1er et le 14 février 2011 auprès d'un panel de 2.264 Européens âgés de 12 à 35 ans, issus de cinq marchés majeurs (France, Royaume-Uni, Allemagne, Espagne et Italie).

Nike lutte contre le Sida en Afrique



Depuis 2009, Nike et (RED) TM s'associent pour mettre le pouvoir du sport au service de la lutte contre le SIDA. L'objectif de ce partenariat unique est double : d'une part la mise en place de programmes permettant à la fois de fournir sur le terrain une éducation et des médicaments contre le SIDA et d'autre part l'utilisation du pouvoir du sport pour engager les jeunes du monde entier dans la lutte contre le SIDA en Afrique.

Le concept est simple : la campagne invite les gens à acheter une paire de lacets Nike RED et à poser un geste symbolique : "Nouez vos lacets. Sauvez des vies."

Nike distribue 100% des bénéfices de la vente des produits Nike RED à parts égales entre le Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme et la Fondation Roi Baudouin. Le Fonds Mondial finance des programmes qui fournissent des médicaments aux personnes vivant avec le SIDA

et des initiatives communautaires utilisant le football en Afrique pour éduquer à cette maladie. La Fondation Roi Baudouin est chargée de distribuer à tous les bénéficiaires la part des bénéfices allouée aux initiatives communautaires de football et de surveiller son utilisation.

La Fondation Roi Baudouin était déjà partenaire de l'allocation des subventions de Nike lors du succès de sa campagne contre le racisme "Stand Up Speak Up" menée entre

2005 et 2009. A cette occasion elle avait administré plusieurs millions d'euros en subventions à des organismes et des projets luttant contre le racisme dans le football à travers l'Europe.

Sport et Citoyenneté est fière de faire la promotion d'initiatives sportives solidaires. Le secteur privé peut favoriser des démarches citoyennes dans le sport. Pour que les initiatives en faveur du sport soient au service des citoyens !

Le chiffre mécénat du mois avec La Fondation du football



1,2

Le budget cumulé du football amateur s'élève à plus de 1,2 milliard d'euros. Soit un budget équivalent à celui des 40 clubs professionnels. Le budget moyen d'un club amateur est de 50.000 euros. En revanche, si les financeurs privés (sponsoring, droits TV) contribuent à hauteur de 20% au financement de l'ensemble du football français, cette contribution tombe à 10% pour le budget des clubs amateurs, soit seulement 100 millions d'euros ; le secteur privé est le plus faible financeur du football amateur. Le financement privé a donc une marge de progression colossale, capitale dans un contexte de désengagement de la puissance publique.

Sources et traitement Keneo / KantarSport 2011

Retrouvez plus de 20.000 articles archivés sur WWW.SPONSORING.FR

Abonnement

A retourner à : Sponsoring.fr SARL - Centre d'affaires - 32, bd Paul Vaillant Couturier - 93108 Montreuil Cedex

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

Oui, je désire m'abonner à Sponsoring.fr incluant :

- La Lettre du Sponsoring.....1 an / 11 numéros
- Sponsoring.fr Magazine.....1 an / 2 numéros
- Sponsoring.fr (dont base de données 20.000 articles).....1 an / accès illimité
- Newsletter Sponsoring.fr.....1 an / 45 numéros

Au prix de**365 € TTC**

Mode de règlement

- Chèque bancaire** à l'ordre de Sponsoring.fr
- Virement bancaire** à réception de facture (*)
- Bon de commande administratif** (réservé aux administrations)

* abonnement activé dès encaissement du règlement

Signature et cachet de votre établissement