



Le CIO s'ouvre aux jeux vidéo

Le Comité International Olympique (CIO) s'ouvre aux sports virtuels avec l'annonce des toutes premières « *Olympic Virtual Series* ». De quoi s'agit-il ?

Le Comité International Olympique (CIO) s'associe à cinq fédérations internationales de sport (Confédération mondiale de baseball et softball ; Union Cycliste Internationale ; World Rowing ; World Sailing et la Fédération Internationale de l'Automobile) et à des éditeurs de jeux vidéo (Konami Digital Entertainment ; Zwift ; Virtual Regatta et Polyphony Digital) pour produire les Olympic Virtual Series, à savoir le tout premier événement sous licence olympique pour les sports virtuels physiques et non physiques.

Organisées en prélude aux Jeux Olympiques de Tokyo 2020, les Olympic Virtual Series débiteront le 13 mai et se poursuivront jusqu'au 23 juin. Le CIO ambitionne avec de « cibler de nouveaux publics olympiques, tout en encourageant le développement de formes de sport physiques et non physiques », conformément aux recom-

mandations de l'Agenda olympique 2020+5.

« *Les Olympic Virtual Series sont une expérience numérique olympique nouvelle et unique qui a pour ambition de renforcer l'engagement direct avec de nouveaux publics dans le domaine des sports virtuels, estime Thomas Bach, président du CIO. Leur conception s'inscrit dans le droit fil de l'Agenda olympique 2020+5 et de la stratégie numérique du CIO. Les Olympic Virtual Series encouragent la pratique du sport et assurent la promotion des valeurs olympiques, en mettant l'accent sur la jeunesse.* »

Le boom du sport accéléré par la pandémie et les confinements

Plusieurs fédérations sportives ont déjà fait un premier pas vers l'esport ces dernières années, un phénomène qui s'est accentué avec la pandémie de Covid-19.

La FIFA organise ainsi depuis 2019 sa Coupe du monde virtuelle jouée sur le jeu vidéo FIFA d'ES Sports. En cyclisme, l'UCI a lancé l'an dernier ses premiers Championnats du monde de cyclisme virtuel, sur la plateforme Zwift.

Avec le CIO, chaque fédération proposera une épreuve dans un format qui optimisera la participation en ligne et « privilégiera l'inclusion ». Il sera possible d'y participer depuis chez soi ou depuis des installations d'entraînement. Les cinq épreuves des Olympic Virtual Series différeront de par leur forme et leur concept et seront disponibles

sur les plateformes des éditeurs correspondants. Les épreuves seront diffusées sur Olympic Channel, la chaîne officielle du CIO.

Président de l'Union Cycliste Internationale (UCI), le Français David Lappartient a été désigné président du groupe de liaison sur l'e-sport et les jeux vidéo au CIO. « *Plusieurs Fédérations internationales ont déjà des programmes de sports virtuels bien établis et grâce à la coopération entre le CIO, les FI et les éditeurs, les Olympic Virtual Series sont une étape passionnante pour le monde des sports virtuels et le Mouvement olympique* », souligne-t-il.

Les fédérations internationales de sport et les éditeurs de jeux vidéo des Olympic Virtual Series

- Confédération mondiale de baseball et softball (WBSC) / eBaseball Powerful Pro Baseball 2020 (Konami Digital Entertainment)
- Union Cycliste Internationale (UCI) / Zwift (Zwift inc.)
- World Rowing (aviron) / Format ouvert
- World Sailing (voile) / Virtual Regatta (Virtual Regatta SAS)
- Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) / Gran Turismo (Polyphony Digital)

Sommaire

Sponsoring

- Kipsta, nouveau fournisseur du ballon officiel de la Ligue 1 2
- Les athlètes en soutien de l'événementiel sportif outdoor 3
- Betclac se rapproche du Top 14 4
- Le Pack présente sa première promo 5

Tribune

- Super Ligue : fiasco ou victoire (provisoire ?) du modèle sportif européen 6

Médias

- Le coup de pression de Canal+ 8

Téléchargez les archives de *La Lettre du Sponsoring* sur SPONSORING.FR

La Lettre du Sponsoring

Publication fondée par Bruno Lalande, David Tomaszek et Emmanuel Frattali

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

Abonnement

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

Disponible uniquement sur abonnement

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

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

Kylian Mbappé franchit la barre des 50 millions d'abonnés

50

Il a fait l'annonce lui-même. En postant sur son compte Instagram une photo où il apparaît en train de former le chiffre cinq de la main droite et le zéro de la gauche, Kylian Mbappé signifiait son entrée dans le cercle des influenceurs à 50 millions d'abonnés et plus.

C'est également en anglais qu'il a ainsi souligné avoir atteint ce cap symbolique. « *Merci pour le soutien incroyable dans les bons mais aussi les mauvais moments, a-t-il expliqué à ses suiveurs. Nous aurons toujours je l'espère beaucoup de choses à partager.* »

L'attaquant du PSG, sous contrat jusqu'en juin 2022, reste malgré tout encore loin des autres stars du football mondial. Son coéquipier Neymar est à 149 millions d'abonnés, Lionel Messi 198 et Cristiano Ronaldo à 277 ! Mais il n'a que 22 ans et il devrait continuer d'accroître sa notoriété, surtout s'il renouvelle des prestations comme ses dernières semaines en Ligue des champions.

Kipsta, nouveau fournisseur du ballon officiel de la Ligue 1

La Ligue de Football Professionnel (LFP) annonce l'arrivée d'un nouveau fournisseur pour le ballon officiel pour la Ligue 1 et la Ligue 2. Un partenariat avec Kipsta, la marque football du Groupe Decathlon, signé pour une durée de cinq ans.

Suite à la consultation lancée au mois de mars, le Conseil d'Administration de la LFP a désigné Kipsta comme nouveau fournisseur officiel de la ligue. A ce titre, prenant le relais de l'Allemand Uhlsport, Kipsta fournira les ballons officiels de Ligue 1 Uber Eats et de Ligue 2 BKT pour les saisons 2022-2023 à 2026-2027.



Depuis la saison 2017-2018, Uhlsport était le fournisseur du « ballon officiel » de la L1, et de la L2. Un contrat estimé à 1,2 M€ par saison. Plus une dotation en ballons évaluée à 750.000 € par an.

Conçus en France, les ballons premium de Kipsta disposent du label FIFA QUALITY PRO et font l'objet de tests qualité à différentes étapes de leur production. Avec les ballons officiels de la L1 et L2, Kipsta souhaite « démontrer son savoir-faire au plus haut niveau de compétition en France ». La précision est importante. Jusqu'à présent, Kipsta n'est pas considérée comme une marque premium, mais d'abord pour son rapport « qualité-

prix » auprès des consommateurs.

Après son partenariat avec la NBA via sa marque Tarmak (en janvier, le distributeur d'articles de sport a signé son premier accord de licence avec une ligue sportive nord-américaine. Des vêtements, des chaussures ou encore des accessoires aux couleurs des franchises NBA seront commercialisés, ndlr),

Decathlon s'offre une nouvelle association prestigieuse avec une ligue de sport professionnel.

Avec plus de 300 magasins en France et plus de 1000 dans le monde notamment en Afrique et en Asie, la LFP va également bénéficier de la puissance du réseau de Decathlon, leader mondial de la distribution d'articles de sport, et entreprise préférée des Français.

En bref

▀ **L'Olympique Lyonnais se lance sur TikTok.** L'Olympique Lyonnais lance son compte TikTok afin d'augmenter sa visibilité. Plusieurs clubs européens sont déjà sur l'application. « *En lançant son compte TikTok, l'Olympique Lyonnais se réjouit de pouvoir retrouver sa communauté sur ce réseau et de pouvoir se rapprocher encore plus de tous ses supporters* », explique l'OL. Le club compte « offrir une possibilité supplémentaire à ses supporters de découvrir l'intérieur du club et de vivre le quotidien de ses joueuses et joueurs avec des vidéos et contenus inédits des coulisses de ses équipes ». Au fil des mois TikTok est devenu l'un des réseaux sociaux incontournables avec ses courtes vidéos qui tournent en boucle. L'application se révèle très populaire chez les jeunes adultes et les adolescents.

▀ **Des crampons Fortnite pour Neymar.** Neymar a profité de la demi-finale de Ligue des champions face à Manchester City pour jouer avec une paire de crampons Puma inédite, inspirée du jeu vidéo Fortnite dont le Brésilien est un ambassadeur. Conçue par le spécialiste de la customisation Silni, cette paire est aux couleurs du skin du joueur parisien dans le célèbre jeu. Puma en profite pour « envahir » le mode créatif de Fortnite jusqu'au 4 mai avec un salon d'accueil spécial sur le thème de Paris. Enfin, cette paire de crampons pourra être gagnée. Grâce à la Coupe Neymar Jr sur Fortnite, le meilleur joueur par région de ce tournoi solo recevra une paire spéciale de ces chaussures de football exclusives et qui ne seront pas proposées à la vente.

Les athlètes en soutien de l'événementiel sportif outdoor

Le Collectif Événementiel Sportif Outdoor (CESO) bénéficie du soutien engagé d'un nombre croissant de sportifs de renom. Le CESO les a réunis dans une vidéo #sauvonsnosévénements.

Stéphane Diagana, Nathalie Simon, Thomas Voeckler, Muriel Hurtis, Sylvaine Cussot, Kilian Jornet et François d'Haene apportent leur soutien aux organisateurs français d'événements sportifs outdoor et qui aspirent toujours à une reprise dès la première phase de « réouverture » afin de sauver leurs événements. Ce hashtag #sauvonsnosévénements fait écho à la campagne #lesportestessentiel, lancée la semaine précédente par un des partenaires du CESO, Union Sport et cycle.

Depuis un an, le secteur entier est à l'arrêt. Plus de 95 % des événements outdoor ont été annulés en France en raison de la crise sanitaire. Ce contexte exceptionnel a placé tout cet éco-

système (organisateur, prestataires spécialisés, acteurs du tourisme...) dans une situation de grande précarité économique. « *Des événements renommés et des emplois ont disparu ou risquent de disparaître si 2021 ressemble à 2020* », prédit le CESO, soutenu par les fédérations françaises d'athlétisme, de cyclisme et de triathlon, et conforté depuis par le soutien des fédérations de ski, natation, course d'orientation, roller & skateboard, cyclotourisme, sports & loisirs canins. Parallèlement, plus de 900 organisateurs, représentant 1.500 événements sur l'ensemble du territoire, ont adhéré au CESO ces dernières semaines

Les organisateurs et leurs fédérations de tutelle souhaitent obtenir des garanties

permettant d'optimiser la reprise rapide de leurs événements. Un protocole sanitaire renforcé en 3 phases a été co-construit avec les commissions médicales des fédérations concernées. Une attention particulière a été portée à la gestion des départs, qui se feront par vagues à la reprise. L'approche vise à instaurer le principe de densité au départ et de fréquentation maximale instantanée afin d'ajuster les jauges autorisées, et à soutenir l'idée que ces jauges doivent s'appliquer par jour d'événement et non sur l'ensemble de la manifestation.

Le CESO entendait démontrer que les événements outdoor ne créent pas de cluster, en réalisant des études dans le cadre d'une série d'événements tests, dès le mois de

mai. Un protocole scientifique défini par les Hospices Civils de Lyon a été proposé, mais l'absence de validation à ce jour « *fragilise l'ensemble du projet* » car les organisateurs initialement candidats ont dû se résigner, face à l'absence totale de visibilité, à annuler ou reporter leurs événements. « *Un événement sportif outdoor se prépare des mois durant* », rappelle le collectif.

Enfin, le CESO « *doit pouvoir compter sur le prolongement des différents dispositifs d'aides existants aux entreprises de l'événementiel jusqu'à la reprise effective de leurs événements (pour certains pas avant 2022), mais également sur la mise en place de mesures supplémentaires* », adaptées aux spécificités de ces organisations, notamment en cas d'interdiction administrative ou de restriction de jauge imposées tardivement. Pour certains d'entre eux, qui ont de nouveau annulé leur événement au printemps 2021 pour la 2ème année consécutive, il n'y aura pas de retour de chiffre d'affaires avant 2022.

Com'Over fête ses 10 ans

10 Créée en 2011 et basée à Paris, Lyon et Annecy, Com'Over célèbre son dixième anniversaire avec la signature de 10 nouveaux clients. L'agence ouvre une nouvelle page en renforçant son équipe New Biz.

Aujourd'hui composée de 25 personnes entre Paris, Lyon et Annecy, l'agence a continué de se transformer autour de ses 3 filiales Com'Over Brands, Com'Over Talents et Com'Over Médias. Au-delà de ses activités de base, l'agence se positionne et s'engage également en investissant dans des start-up avec pas moins de 7 engagements parmi lesquels Grinta / La Centrale du Sport, Shapeheart, My Yoga Teacher ou Legion Farm. Com'Over annonce la signature de plus de 10 clients : le groupe Moët Hennessy Diageo (event), Boulanger (brand content), Barrière Bet (brand content), Herbalifé (sports, brand content), Look Cycles (plateforme de marque), Next Média Solutions (event), Daomey (sports), OKTA (event), Zone Turf (brand content), InCorpus (conseil & event digital), Earvin & Lew (plateforme digitale) ; et l'acquisition de nouveaux projets sur des clients historiques (Mastercard, Gerflor, NBA, LNB...) ces dernières semaines.

Après l'arrivée de François Plessis en tant qu'Associé annoncée il y a quelques mois, l'agence poursuit le renforcement de son pôle New biz avec l'arrivée de François Vergès comme Business Developer et Louis Napoly en tant que Strategic & Partnerships Manager.

EDF lance un nouveau challenge solidaire

45.000

Le challenge solidaire court jusqu'au 15 juin. Via son application EDF Sport Énergie (plus de 30.000 téléchargements depuis son lancement), le groupe EDF propose de soutenir le programme de la Fédération française handisport (FFHandisport) « Acquisition de matériel » à hauteur de 45.000 €.

EDF Sport Énergie est une plateforme digitale communautaire permettant au plus grand nombre, via la participation à des challenges sportifs, de se mobiliser « pour faire évoluer positivement le monde » en soutenant des grandes causes sociétales et environnementales. L'application convertit les activités sportives en dons à des projets solidaires. À la clé, une contribution d'EDF pour « convertir toutes les énergies positives en soutien financier à de grandes causes ». Ici, la performance collective servira à reverser 45.000 € à la FFHandisport dont EDF est un partenaire historique depuis 29 ans.

Le programme « Acquisition de matériel » de la fédération accompagne les clubs et les sections handisport dans l'achat d'équipement adapté. L'objectif ? soutenir les clubs et sections Handisport afin de proposer une activité sportive adaptée à toute personne présentant un handicap physique ou sensoriel.

Il s'agit du deuxième Challenge Solidaire de l'application EDF Sport Énergie après le soutien apporté aux Restos du Coeur (125.000 €).

Betclic se rapproche du Top 14

Betclic devient, dès cette fin de saison, la plateforme officielle de paris sportifs du Top 14, et ce jusqu'au terme de la saison 2023/2024.

La Ligue nationale de rugby (LNR) annonce son partenariat avec l'opérateur de paris sportifs Betclic. Le partenariat « s'inscrit pleinement dans le développement de la stratégie digitale de la LNR », explique la ligue. Celle-ci consiste à « engager fortement ses communautés, de fidéliser et valoriser les fans de rugby ». « Ce partenariat stratégique va renforcer encore plus la capacité de la LNR à séduire et convertir un nouveau public, celui des Millenials », ajoute la LNR.

Le 4e nouveau partenaire depuis le début de la saison

« La pandémie de Covid-19 a lourdement affecté le sport professionnel dans son ensemble, souligne Emmanuel Eschalié, directeur général de la Ligue nationale de rugby. Dans ce contexte, nous sommes ravis de constater que le Top 14 est considéré comme un véritable symbole d'attrac-



tivité en incarnant l'excellence du rugby et de ses valeurs. Betclic est en effet le 4ème nouveau partenaire à rejoindre depuis le début de la saison 2020-2021. »

L'opérateur affiche plus de dix millions de joueurs. Depuis la 21e journée de championnat, Betclic s'affiche déjà sur l'ensemble des matches de Top 14 et fera monter en puissance son dispositif de fournisseur officiel à partir de la saison prochaine, avec une très forte visibilité de sa marque couplée à de nombreuses activations.

Betclic sera également associée la saison prochaine aux statistiques officielles du Top 14 lors des retrans-

missions audiovisuelles, dans les stades et sur les différentes plateformes digitales de la LNR. Enfin, les 100.000 membres de MyRugby, programme communautaire de la LNR, bénéficieront d'avantages proposés par le nouveau partenaire.

« Il s'agit d'une ligue majeure du sport français et de la compétition de rugby N°1 au monde, précise Nicolas Béraud, fondateur et directeur général de Betclic. L'offre unique que nous allons déployer dans le cadre de ce partenariat permettra à tous les fans de rugby en France de vivre le Top 14 comme nulle part ailleurs et d'exalter leur passion du sport. »

En bref

Salomon lance une ligne de vêtements pour soutenir les professionnels de la montagne blessés et leurs familles. Depuis plus de 20 ans, la fondation Salomon vient en aide aux athlètes et professionnels de la montagne (guides de montagne, les pisteurs-secouristes, les athlètes, les moniteurs de ski / d'escalade et les guides de canyoning) victimes d'accident ou malades et à leurs familles. Cette fondation participe depuis 1999 à leur réinsertion sociale et professionnelle. Salomon s'engage ainsi à aider et soutenir les familles en deuil. Elle a permis de fournir des équipements tels que des fauteuils roulants, d'améliorer les accès PMR au domicile ou encore de rendre possible la pratique du sport. Pour tout achat d'un produit de cette collection, 100% du montant est directement reversé à la Fondation. En deux décennies, la fondation a traité plus de 350 dossiers et distribué grâce aux dons 1,2M€ d'aide financière.



Le Pack présente sa première promo

Le Pack, un incubateur de start-up créé par le LOU rugby, GL events et le Village by CA Centre, dévoile sa première promotion de 11 projets sélectionnés qu'il va épauler. Objectif : identifier et faire émerger les champions du sport business de demain.

« **L**a plateforme d'innovation Le Pack a pour vocation d'accélérer des projets permettant les mutations digitales, technologiques ou sociales du sport », rappellent les initiateurs de l'incubateur. À l'issue d'un appel à candidatures, 11 start-up (voir encadré) ont donc été sélectionnées « tant pour leur caractère innovant, leur potentiel économique, la crédibilité de leur plan de développement que pour leur potentiel de diffusion à

l'international ». Elles formeront la toute première promotion du Pack.

Ces dernières suivront « un programme d'accompagnement personnalisé du-

rant 24 mois, à distance ou dans les locaux du Village by CA Centre-est, situés dans Les Jardins du LOU, au cœur du pôle sportif et du biodistrict de Gerland, à Lyon ».

Les projets sélectionnés

Performance et sécurité du pratiquant

- RunMotion Coach
- Blissports
- Virtus

Sport santé & nutrition

- MyGolfCare
- Helight
- Runnin'City

Fan Expérience

- Moodoow

Big data & analytics

- NGTV
- Ref'Mate

Smart Arena

- Cispé
- IzyPay

En bref

▼ **Rafael Nadal nouvel ambassadeur de la bière Amstel Ultra.** Rafael Nadal a officialisé la signature d'un contrat de partenariat avec la marque de bière Amstel Ultra appartenant au groupe Heineken. Le tennisman espagnol devient l'ambassadeur mondial de la marque et de la bière sans alcool Amstel 0.0 jusqu'en 2024.

▼ **Gaël Monfils se transforme en animateur pour les « Roland-Garros eSeries 2021 ».** Gaël Monfils sera aux commandes des Roland-Garros eSeries by BNP Paribas 2021, version esport du Grand Chelem parisien, disputés sur le jeu vidéo Tennis World Tour 2 édité par Nacon. « Ça va être une nouvelle expérience. Je suis flatté que la FFT me propose d'y participer. Cette opportunité me permet de proposer à ma communauté une nouvelle approche du tennis, via l'angle gaming. C'est un projet vraiment sympa, j'ai accroché direct, c'est avec grand plaisir que je le fais », explique Monfils, féru de jeux vidéo, associé pour l'occasion sur streamer Théo Reunbot, alias Rivenzi. Ils dévoileront les 7 vainqueurs des étapes de qualification internationales, qui ont eu lieu dans des écoles et universités d'esport. La finale du tournoi grand public We Are Tennis, 8ème et dernière étape de qualification, sera suivie en fil rouge. Un tirage au sort sera effectué en fin d'émission afin de connaître le tableau de la Grande Finale du samedi 29 mai, en plein tournoi de Roland-Garros (24 mai - 13 juin), qui verra s'affronter les 8 qualifiés pour décrocher le titre et la formation d'une semaine chez la Team MCES.

▼ **Caroline Garcia s'associe à la marque d'enceintes KEF.** La joueuse de tennis Caroline Garcia, 53e mondiale, s'est associée à un nouveau sponsor : la marque d'enceintes high-tech anglaise KEF. Cette collaboration, orchestrée par l'agence Sport Plus Conseil se manifestera par des actions de visibilité communes sur les différents réseaux sociaux. KEF n'apparaîtra cependant pas sur les tenues de Caroline Garcia comme Sothys par exemple.

▼ **Maison Barnes nouveau partenaire d'Elsa Jacquemot.** Victorieuse de l'édition 2020 de Roland-Garros junior et n°1 mondiale chez les juniors, Elsa Jacquemot officialise la signature d'un contrat de partenariat avec la Maison Barnes, spécialiste dans l'immobilier de luxe. Dans le cadre de cet accord signé pour un an, la joueuse de 17 ans portera les couleurs de Barnes sur ses tenues.

La NFL teste Clubhouse

À l'occasion de la Draft 2021, la NFL s'est associée à la plateforme audio Clubhouse. Lancée il y a moins d'un an, l'application est le réseau social sur lequel il faut tenir salon selon ses fans. Encore confidentielle il y a quelques mois, l'application a connu un gain de popularité fin 2020 après que le fondateur de Tesla, Elon Musk, l'a utilisée. L'accès n'est, pour l'instant, possible que par le parrainage d'un utilisateur déjà inscrit. Une fois parmi les heureux élus, le concept est simple : vous pouvez créer ou écouter des conversations dans des « salles » numériques, allant d'une grande conversation avec une personne célèbre à une conversation au sein d'un petit groupe sur n'importe quel sujet. Pas de messages, pas de photos, pas de vidéos, seulement de l'audio. Son modèle économique est encore inconnu. Pourtant, Clubhouse est depuis peu une licorne. Réservée aux propriétaires d'iPhone, l'application vient de franchir le cap symbolique du milliard de dollars de valorisation après avoir levé 100 M\$.

Le principe plaît aussi à la NFL. Durant la semaine, la ligue nord-américaine a proposé des conversations avec des « rooms » dédiées pour rassembler les fans, joueurs et autres légendes. « La NFL est la première ligue majeure de sport à collaborer avec Clubhouse sur un programme officiel » précise la ligue. « La Draft est l'un des événements les plus importants de l'année pour les fans de football et nous savons que des millions de créateurs discuteront, débattront et célébreront ce sujet tout au long de la semaine » précise Sean Brown, responsable des partenariats sportifs de Clubhouse.

Super Ligue : fiasco ou victoire (provisoire ?) du modèle sportif européen

Retour sur la folle aventure de la Super Ligue ou « Super League » en version originale. Un projet très rapidement avorté sous la pression des fans, mais qui soulevait des débats juridiques potentiellement explosifs.

Par Thibault Lachacinski et Fabienne Fajgenbaum, NFALAW, Avocats à la Cour

Coup de tonnerre le 18 avril 2021, lorsque 12 des plus grands clubs de football européens (Real Madrid, FC Barcelone, Atlético Madrid, Inter Milan, AC Milan, Juventus, Manchester City, Manchester United, Arsenal, Liverpool, Chelsea et Tottenham) annoncent de concert la création d'une « Super League ». Deux jours auparavant, avait d'ailleurs été déposée, auprès de l'EUIPO, une demande de marque de l'Union européenne « THE SUPER LEAGUE ». Preuve d'un projet muri, un nom de domaine avait été réservé dès octobre 2020 sous l'url www.thesuperleague.fr. Nouveau coup de tonnerre le 21 avril 2021, après que les six clubs anglais, suivis des trois clubs italiens puis par

l'Atlético Madrid ont finalement jeté l'éponge. Trois jours à peine après son lancement, le Président du Real Madrid Florentino Pérez se voyait ainsi contraint de confirmer la suspension de la « Super League ».

Entretemps, l'UEFA – dont la « Champions League » était directement menacée – la FIFA et les Fédérations nationales concernées avaient brandi la menace de bannir les clubs dissidents des autres compétitions domestiques, européennes ou mondiales, voire d'exclure leurs joueurs des équipes nationales.

La déroute du projet de « Super League » est spectaculaire. Pour autant, était-elle prévisible, comme certains l'affirment ? Le basket-

ball offre pourtant l'exemple d'un précédent « apaisé » puisque les compétitions organisées par la FIBA Europe cohabitent depuis 20 ans avec l'Euroligue, une ligue fermée basée sur des critères extra-sportifs, tandis que la Kontinental Hockey League est organisée en marge des instances fédérales du hockey sur glace.

La jurisprudence ISU rappelle que les athlètes peuvent prendre part à des compétitions non contrôlées par des fédérations

Le sport est depuis des décennies considéré comme une activité économique. Le droit de la concurrence en a fait son terrain de jeu (article 101 du TFUE). Dans le même temps, l'article 165 du TFUE commande de

prendre en considération les caractéristiques spécifiques du sport en général ainsi que sa fonction sociale et éducative. Ainsi, le Tribunal de l'Union européenne n'a-t-il pas tout récemment (16 décembre 2020 ; pourvoi en cours) confirmé que les règles édictées par l'Union internationale de patinage (ISU) prévoyant des sanctions sévères contre les athlètes participant à des épreuves non reconnues par elle sont contraires aux règles de l'Union européenne en matière de concurrence ? Reste à savoir si la mise en œuvre des sanctions brandies par l'UEFA pourrait être jugée proportionnée au regard de l'environnement global du litige et des objectifs poursuivis, lui permettant ainsi d'échapper au grief d'entrave à la libre



Thibault Lachacinski



Fabienne Fajgenbaum

concurrence... Les débats s'annonçaient sportifs tout au plan juridique qu'économique.

Conscients des risques encourus à cet égard, les clubs frondeurs avaient d'ailleurs pris la précaution de saisir le Tribunal de commerce de Madrid, lequel a ordonné le 20 avril 2020 à l'UEFA et à la FIFA de « s'abstenir d'adopter toute mesure ou action » de nature à perturber la préparation de cette nouvelle manifestation, y compris par la prise de sanctions disciplinaires et autres.

La pression des fans a évité une joute judiciaire

C'est finalement la bataille de l'opinion publique euro-

péenne qui aura étouffé dans l'œuf le projet de « Super League ». De toute évidence, les clubs protagonistes – aussi bien que leur financier américain JP Morgan, à hauteur de 4 à 6 milliards de dollars – avaient gravement sous-estimé le déferlement de réactions hostiles suscitées par leur projet de ligue fermée. La soudaineté de son annonce, en pleine période de pandémie de COVID-19 de surcroît, a en effet suscité un tollé général, que ce soit de la part des supporters des clubs concernés (par exemple, le nom de domaine www.thesuperleague.org, réservé dès le 18 avril 2021, renvoie à une page d'accueil « NO SUPER LEAGUE »), des milieux politiques

(l'Élysée a salué la décision des clubs français de ne pas rejoindre le projet) ou encore des Fédérations nationales et évidemment de l'UEFA. Sortant de sa réserve, le CIO soutenait les Fédérations. Tous ont fait bloc contre le projet.

Fin de partie ?

Les valeurs portées par l'organisation pyramidale du sport en Europe ont – pour l'instant – prévalu sur les considérations financières à l'origine du système des ligues fermées dont le modèle nord-américain est l'archétype : prévalence de critères sportifs sur des considérations économiques (maintien du système de promotion/dégradation, c'est-

à-dire participation en fonction du mérite sportif) et préservation du principe de solidarité qui permet notamment le financement du sport amateur.

Reste à savoir si, tel un serpent de mer, le vieux projet de ligue fermée de football en Europe se trouve simplement suspendu ou si, à l'instar de l'escargot qui avance lentement mais finit par arriver, il visait avant tout à prendre date et à instaurer un rapport de force favorable dans le cadre de la réforme de la Ligue des Champions ?

www.nfalaw.com

ABONNEMENT

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

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

MODE DE REGLEMENT

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

Choisissez votre formule d'abonnement (1 an)

	100% Digital	Print + Digital
	<input type="checkbox"/> 365 € TTC	<input type="checkbox"/> 399 € TTC

Cet abonnement inclut :

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

Signature et cachet de votre établissement

Le coup de pression de Canal+

Les négociations démarrent pour la diffusion de l'ensemble de la Ligue 1 pour les trois prochaines saisons. Un dossier crucial pour l'équilibre économique des clubs, sonnés par le départ précipité de Mediapro, conjugué à la crise sanitaire qui n'en finit pas. Actuel et seul diffuseur de la Ligue 1, Canal+ souhaite revoir son offre. D'après les informations de *L'Équipe*, le groupe présidé par Maxime Saada ne souhaiterait en effet retransmettre que les affiches les plus attrayantes du championnat à partir de la saison prochaine et ce, jusqu'en 2024. Une situation qui met la Ligue de football professionnel (LFP) dans l'impasse.

Le fond de la piscine n'est peut-être pas pour tout de suite. Alors que les clubs guettent l'éclaircie sur le dossier des droits TV et que les supporters se demandent bien quels abonnements ils doivent souscrire pour suivre le championnat, la nouvelle fait l'effet d'une douche froide. Canal+ reste sur une ligne dure et n'entend pas faire de cadeau au football français.

Après le fiasco Mediapro, Canal+ a hérité à ses conditions des droits de la L1, en intégralité et en exclusivité, répartissant sur ses grilles de programmes l'ensemble des 10 matches joués à chaque journée de championnat. Alors que l'exercice 2020-2021 touche à sa fin, la chaîne cryptée dispose d'éléments concrets pour savoir qui fait de l'audience ou pas et à quelle heure. Surprise ! Sauf à impliquer l'une des têtes d'affiche de l'élite (Paris, Marseille, Lyon ou Monaco), les rencontres n'intéressent pas

Canal+. Initialement titulaire du seul lot 3 - celui des deux affiches par journée de L1, exception faite des 10 meilleurs rendez-vous de la saison comme la double confrontation PSG/OM - et ce pour toute la période 2020-2024, Canal+ a misé l'essentiel de ses nouvelles billes sur les deux choix premiums de chaque levée de championnat, moyennant 390 M€ par an. Les huit autres matches étant valorisés 200 M€. Mais ce ne sera pas Canal+ qui les versera.

Il faut donc trouver un deuxième diffuseur capable de récupérer 80% des rencontres. beIN Sports ? Allié de la chaîne cryptée aujourd'hui, la chaîne n'est pas emballée par cette perspective. La Ligue de football professionnel (LFP), de son côté, se serait rapprochée de DAZN qui vient de décrocher la majorité des rencontres de Serie A jusqu'en 2024. Mais ce dernier opérateur n'a pas encore fait la preuve de sa solidité financière et, selon *L'Équipe*,



© Icon Sport

souhaiterait d'abord sceller un accord de distribution avec Canal+, qui préfère conclure un pacte avec beIN... C'est ce qui s'appelle tourner en rond.

En attendant, les jours défilent à toute allure. Pour boucler un accord, « la date limite c'est quand même le mois de juin car tous les clubs vont préparer leur budget pour la DNCG », le gendarme financier du football français qui ausculte leurs finances, estimait mi-mars Jean-Michel Aulas, président de l'Olympique Lyonnais. Les clubs doivent

« absolument » faire parvenir leurs projections « avant, au pire, le 30 juin ».

« Par le passé, nous avons vu que lorsque nous attendions la dernière minute, comme c'était le cas avec Mediapro, derrière il s'ensuivait des difficultés majeures. Ce n'est pas bon d'attendre le dernier moment en terme de droits TV », faisait aussi remarquer le boss de l'OL.

Le problème avec la telenovela des droits TV de la Ligue 1, c'est qu'il n'y a jamais de fin...

RMC et RMC Story fêtent les 15 ans de L'After foot

15

En 2006, RMC lançait un rendez-vous d'un genre nouveau en France : l'After Foot. Un show qui analyse les matchs de football, les réactions à chaud des joueurs et entraîneurs, le tout au rythme de débats animés entre supporters et experts. À l'occasion de ses 15 ans, l'After Foot prépare une soirée exceptionnelle le jeudi 29 avril de 21 heures à minuit sur RMC et Twitch, ainsi qu'en simultané sur RMC Story de 23h à minuit. Le succès de l'émission a débordé le cadre de la radio. Il y a quelques semaines, Médiamétrie a publié les résultats de sa mesure eStat Podcast (ensemble des podcasts écoutées en streaming ou téléchargés). L'After Foot apparaît comme la première émission de France avec 8,4 millions d'écoutes.

Entreprises citées

Betclic	4
Canal+	8
Cluhouse	5
Com'Over	3
DAZN	8
EDF	4
KEF	4
Kipsta	2
Maison Barnes	4
RMC	8
Salomon	4