



TABLES RONDES

Prix de la Personnalité du Sport Business 2011

La retranscription des tables rondes a été effectuée par notre partenaire média SPONSORING.FR.



Fabienne Fajgenbaum : L'arrêt Murphy ne fait que confirmer la spécificité du sport"

En ouverture du Prix de la Personnalité du Sport Business 2011, décerné à Nasser Al-Khelaïfi, deux tables rondes ont été organisées sur la thématique des droits de retransmission et la visibilité pour les annonceurs en 2012.

La discussion portant sur les droits de retransmission, "*Les Droits TV : vers la fin des exclusivités ?*", était une réaction à l'arrêt Murphy, du 4 octobre 2011. La Cour de justice européenne, en statuant en faveur de la propriétaire d'un pub en Angleterre contre la Premier League a-t-elle signifié la fin des exclusivités lors des appels d'offres sur les droits TV ?

La télévision apportant l'essentiel du financement au sport professionnel, la question mérite d'être posée. Si l'annonce de la Cour de justice européenne a été perçue comme un tournant par certains, Fabienne Fajgenbaum, Co-fondatrice du cabinet Nataf Fajgenbaum & Associés, n'est pas d'accord sur la portée de cet arrêt. "*Certes, nous avons, un peu, tremblé à son annonce, mais l'arrêt ne fait que confirmer en réalité la spécificité du sport*", explique-t-elle. "*Le sport est tellement unique, tellement différent des autres formes de spectacle qu'on ne peut que lui reconnaître cette spécificité*", continue Fabienne Fajgenbaum. On ne peut prévoir les actions de jeu et encore moins un résultat. Grâce à cette caractéristique première, l'exclusivité a tout son sens en matière de diffusion sportive. A la grande satisfaction des détenteurs de droits.



Florence Hardouin rappelle que la construction même des appels d'offres a changé. *"Avec la multiplication des formats de diffusion, les détenteurs de droits avaient pris l'habitude de saucissonner leur appel d'offres, pensant d'abord à maximiser leurs droits, rappelle la Directrice Générale Adjointe de la Fédération Française de Football (FFF). La FFF a changé sa façon de faire. "Ce qui compte c'est le direct, continue Florence Hardouin. On ne peut pas mettre sur le marché un produit sans connaître les besoins de son client."* Lors de son dernier appel d'offres sur l'équipe de France, la FFF a cédé les droits du direct sur tous les formats possibles à un même diffuseur (TF1).

"L'arrêt Murphy est un bon arrêt, estime Michel Grach, Directeur Médias et Partenariats de la Fédération Française de Tennis (FFT). Les juges ont tranché en faveur du consommateur." En l'espèce, l'arrêt *"dit qu'on ne peut pas empêcher un consommateur d'acquérir l'abonnement qu'il désire"*, détaille Fabienne Fajgenbaum.

Si la décision de la Cour de justice européenne ne menace pas le principe de l'exclusivité concédé à un opérateur, quid alors des nouveaux entrants comme Google ou Apple ? *"Le droit de propriété est universel, insiste Fabienne Fajgenbaum. Il n'a pas de frontière."* Cette spécialiste du droit de propriété intellectuelle et de la protection des marques avertit néanmoins les détenteurs de droits. *"Les fédérations n'ont intérêt à rester passives. Elles doivent déposer leur marque pour faire valoir leurs droits."* Michel Grach répond que la FFT fait partie de la *"class action"* contre You Tube (filiale de Google) aux Etats-Unis. La FFF reste attentive au sujet. Elle voit ces nouveaux entrants comme des acquéreurs potentiels de droits avec l'émergence des télévisions connectées. *"Ce sera déjà bien s'ils achètent, pour l'instant ils n'achètent rien"*, rétorque Fabienne Fajgenbaum. Michel Grach surenchérit : *"Il y a un travail d'éducation à fournir auprès de ces acteurs. Ils n'ont pas la culture d'acquisition des droits."* Le signe selon lui que ce marché n'est pas encore mûre sur Internet. *"A chacun son métier. Au-delà de la retransmission elle-même, il faut savoir éditorialiser l'événement"*, conclut-il.

MMA satisfait de son investissement

Au cours de la seconde table ronde, *"Quelle visibilité pour les annonceurs en 2012 pour se différencier ?"*, on retiendra cette intervention de Stéphane Daeschner, Directeur de la Marque et de la Communication MMA. *"Le Mans Stadium (LMS), a travaillé sur la diversification de la programmation (rencontre de Coupe de France avec le Paris SG, du rugby avec le Stade Français, match amical de l'équipe de France et prochainement un concert de Johnny Hallyday, ndr) pour faire vivre le MMArena au-delà de la seule équipe du Mans"*, relate-t-il. Un atout pour le responsable de MMA pour qui *"les retombées 2011 ont été supérieures à l'investissement"*.

Malgré la relégation de l'équipe du Mans en Ligue 2, Stéphane Daeschner se dit assuré "sur les dix années à venir que le stade vibrera". "Au travers du naming, nous sommes à la recherche d'un supplément d'âme, non pas en nous associant à un sport ou à une équipe, mais à un lieu."