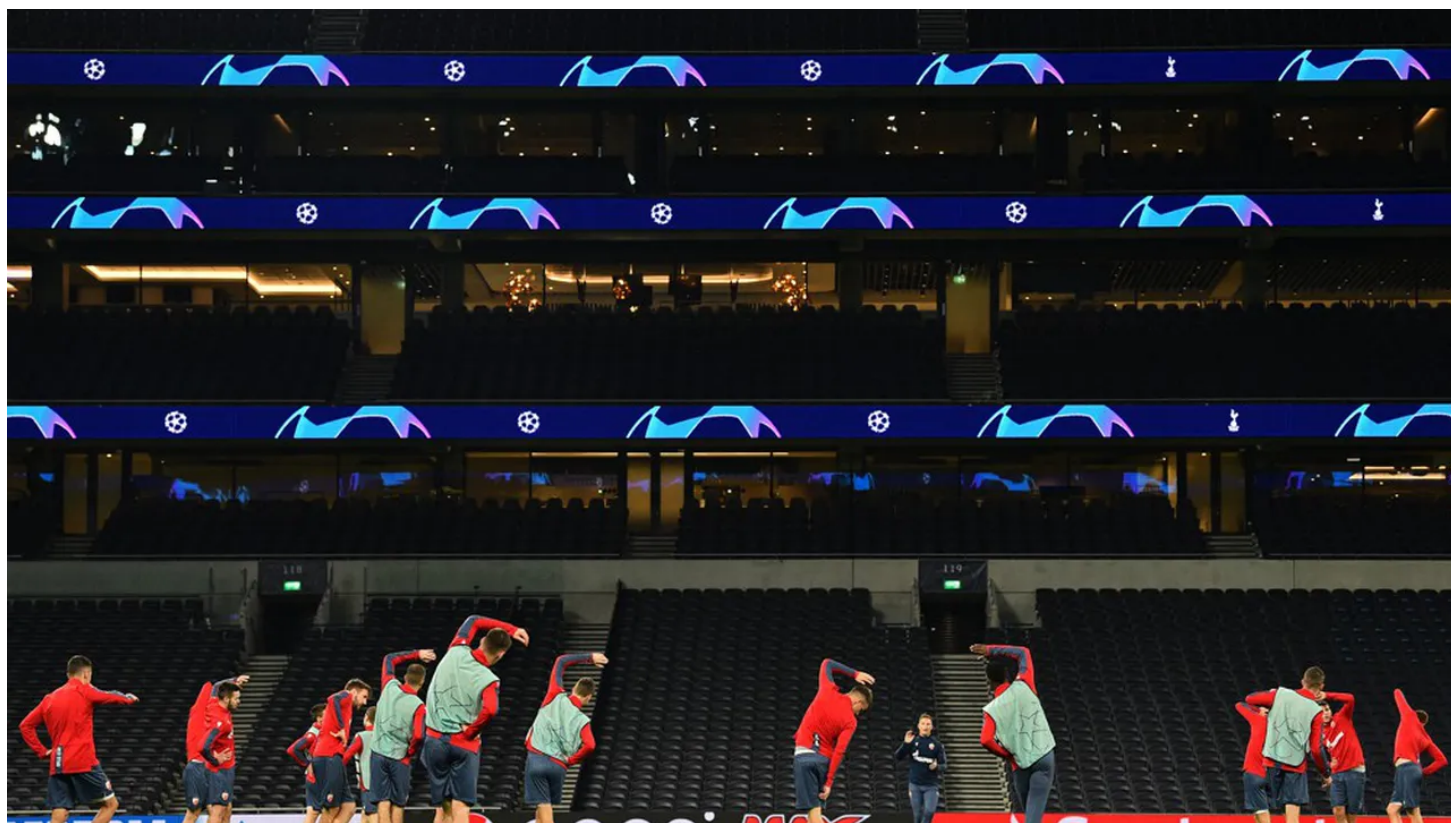




# Opinion | Le quart d'heure américain du sport français

De plus en plus de clubs européens sont détenus par des groupes américains, qui les poussent à changer de modèle économique. Le nouveau vise l'équilibre financier par un élargissement horizontal de l'offre client.



Les joueurs du Red Star lors d'une séance d'entraînement au stade de Tottenham, à Londres, en octobre 2019. (Glyn KIRK/AFP)

Publié le 20 juin 2022 à 8:15 | Mis à jour le 20 juin 2022 à 8:42

Crystal Palace, Standard de Liège, AC Milan, Fiorentina, Parme, AS Roma, Venezia FC,

Atalanta, AS Genoa, AS Nancy, l'OM, Chelsea, le Red Star et bientôt l' **Olympique Lyonnais** : ces clubs européens sont détenus par des groupes américains, souvent les mêmes, ce qui provoque interrogation et agacement.

Or le football reste un **sport encore émergent aux Etats-Unis**, derrière le basket-ball, le base-ball ou le football américain qui sont autant des épreuves sportives que des shows.

Assistons-nous à l'arrivée du sport divertissement ? A quel modèle opérationnel et financier répondent ces acquisitions conduites pour la plupart depuis 2018 ? Pourquoi font-elles si peur aux acteurs européens ?

## **Ils cherchent des synergies commerciales et financières**

Le modèle économique traditionnel des clubs repose sur la verticale des joueurs, dont les résultats sportifs se traduisent en droits télévisés, en billetterie, en merchandising et en trading. L'équilibre des cash-flows est complexe ; la plupart des clubs européens sont largement déficitaires, année après année.

Et c'est le point de différence majeur avec un nouveau modèle, qui vise l'équilibre financier à travers un élargissement horizontal de l'offre client.

### **LIRE AUSSI :**

- **TRIBUNE - Droits du Football : la révolution des fonds d'investissement ?**
- **DECRYPTAGE - Les clubs de foot français se renflouent grâce au fonds britannique CVC**

Au-delà de la recherche de résultats sportifs, la stratégie de ces investisseurs consiste à transposer les bonnes pratiques d'autres industries aux clubs qu'ils rachètent, pour les moderniser et leur donner un effet de « scale » :

- ils visent des synergies commerciales, financières et managériales, à travers la détention de plusieurs clubs en Europe - le CIES, cité par Forbes, estime à 60 les

multiclubs dans le monde, dont les deux tiers sont nés après 2018 ;

- ils proposent une organisation collaborative entre les clubs d'une même famille, y compris pour les équipes féminines et les académies de formation ;

- ils recourent systématiquement à l'analyse de données et l'intelligence artificielle pour appuyer les décisions d'investissement et de recrutement grâce à des équipes spécialisées ;

- ils favorisent l'extension de l'empreinte sociale de leurs clubs à travers la production de contenu adjacent (vidéo, podcasts, séries, musique...) sur les valeurs, les combats et l'histoire des clubs, des équipes et des joueurs - d'autres l'ont déjà fait avec succès : la Formule 1 (depuis son rachat par Liberty Media, américain aussi) a produit quatre saisons de « Formula One » sur Netflix et le tennis ne compte plus les biopics ;

- ils transforment et investissent les stades en lieux de vie et de dialogue avec leur communauté régionale entre les matches ;

- ils participent à la numérisation de l'expérience des spectateurs, à travers de nouveaux outils d'engagement et de fidélisation - les réseaux sociaux et les NFT. Soutenir ou suivre un club n'est déjà plus un sujet de code postal, de proximité physique, mais plutôt d'appartenance à une communauté numérique qui partage une passion sans frontières.

## **A l'intersection du sport, des médias, de la technologie...**

Ces changements ne font bien sûr pas l'unanimité - en particulier auprès des supporters traditionnels qui craignent la dilution de la singularité de leur club dans des multinationales gérées à distance.

Mais cette mise à jour du modèle conduit finalement à recentrer l'attention des clubs sur le client - le fan, le spectateur - et sur l'enjeu culturel des résultats sportifs.

Elle permet à ces clubs de reconnecter avec leur public, et d'être à l'écoute de nouvelles attentes en matière d'inclusivité, de diversité, de valeurs.

**LIRE AUSSI :**

- **L'afflux de capital du private equity secoue le football européen**
- **FOCUS – CVC, le fonds d'investissement qui mise sur le sport**

C'est dans cet espace que la France peut créer son exception, symbolisée par le Red Star - seul club de Nationale 1 à faire partie de cette sélection américaine, et qui témoigne de la forte attractivité française.

En connectant ses talents existants dans ce nouvel écosystème, la France peut imaginer ses prochains champions à l'intersection du sport, des médias, du divertissement et de la technologie, des secteurs où elle excelle et où son patrimoine est riche.

Les Américains l'ont compris avec un peu d'avance ; à nous de jouer.

**Stéphane Bénichou**