

Source : <https://portail-ie.fr/> - le portail de l'intelligence économique

Guerre d'influence : de la stratégie d'implantation du MMA en France à l'enracinement du MMA dans le monde sportif (Partie 1/2)

Le 13 janvier 2021 par Jessica Phung



A travers les stratégies d'enracinement, l'UFC avec de multiples fédérations et organismes (IMMAF, l'agence américaine antidopage USADA, le New Jersey State Athletic Control...) tentent d'implanter le MMA dans la culture sportive et le comité olympique. A ce titre, la légalisation du MMA en 2020 fait partie d'une stratégie d'implantation de l'UFC en France et surtout d'un enracinement de ce dernier dans le monde sportif. En France, les acteurs de l'implantation du MMA sont la fédération française de boxe et d'anciens sportifs tels que Bertrand Amoussou.

L'UFC (Ultimate Fighting Championship) a su développer une stratégie de sports management et d'influence basée sur l'utilisation des réseaux sociaux et une qualité d'événement, attirant toujours plus de supporters. Les partenariats de l'UFC sont stratégiques, permettant au MMA (Mixed Martial Arts) de s'implanter et s'enraciner dans la culture sportive. Malgré les réticences de la France à la légalisation du sport de combat, l'institutionnalisation permet un suivi des pratiquants et des compétitions amateurs et professionnelles. L'IMMAF, vecteur d'influence de l'UFC, a joué un rôle essentiel à une bonne implantation du MMA en France et cherche à être respecté et reconnu dans le monde olympique et au niveau mondial.

Le MMA est un sport de combat empruntant des techniques à toutes les formes de boxes "pieds-poings" et de lutte. Descendant direct du pancrace (pratiqué au temps des Jeux olympiques antiques), du combat libre (pratiqué en Grèce, Turquie...) et développé dans les années 1990, le Mixed Martial Arts prend de plus en plus d'ampleur face aux "major sports", les 4 sports les plus

populaires et étant les plus regardés aux Etats-Unis. L'UFC, conçu en 1993 par la famille Gracie dans l'optique promotionnel de prouver la supériorité du jiu jitsu brésilien sur tous les autres arts martiaux, est le leader mondial incontesté dans l'organisation de compétition professionnelle de combats libres (plus de 40 évènements organisés par an, évaluée à plus de 4 milliards de dollars, et comprenant plus de **700 combattants actifs**). Cette compétition a permis via la rencontre des différents arts la création du MMA. Il est aujourd'hui un sport de combat à part entière, avec des règles bien plus strictes.

En France, la pratique professionnelle du MMA a été interdite jusqu'en 2020 étant considéré comme un sport "**ultra-violent**", "**dégradant**" et menaçant la "**dignité humaine**". Cependant, en 28 ans d'existence, le MMA est le sport ayant la croissance **la plus rapide au monde**, et ce notamment grâce à l'UFC. L'ampleur exponentielle du MMA en France manquait jusqu'alors de reconnaissance alors même qu'entre **30 000 et 50 000 pratiquants** sont présents sur le territoire (la pratique amateur du MMA était autorisée mais pas reconnue). Alors que l'UFC était au bord de la faillite en 2001, l'organisation (alors rachetée par **Zuffa LLC**) a réussi à mettre en place de **nouvelles stratégies** et innovations pour influencer et avoir le monopole dans le domaine des sports de combat. D'une entreprise achetée 2 millions de dollars en 2001, les frères Frank et Lorenzo Fertitta (fondateurs de Zuffa LLC) et Dana White (actuellement PDG de l'UFC) ont développé la marque, atteignant plus de 4 milliards de dollars aujourd'hui: ils ont fait preuve de stratégies de marketing, jeux d'influence, et force d'innovation.

UFC, promoteur mondial du MMA, une stratégie d'influence dans le monde du sport et des sports de combat

L'UFC a réussi à développer des stratégies de marketing pour adopter et s'adapter aux nouvelles technologies et plateformes en ligne via le "pay per view"(paiement d'un ticket virtuel pour assister au combats derrière son écran), lui permettant d'atteindre un large public international, de tout âge et fan de sport de combat ou non. En effet, le marketing de l'UFC prend tout particulièrement soin de promouvoir les **combattants**, les **événements**, les **émissions de télévision**, et les **marchandises** dans tous les points de ventes, mettant en place une politique agressive mais interactive sur les réseaux sociaux. Dana White (président de l'UFC) est un influenceur qui compte plus de 5.5 millions de followers sur **Twitter** et encourage ses combattants à faire de même, en leur offrant des bonus financiers pour l'utilisation de Twitter. L'UFC a créé de superstars tels que Conor McGregor et Ronda Rousey, qui sont reconnus au-delà de la scène sportive, présents dans des films et des jeux vidéos, par exemple.

La promotion américaine de MMA est parvenue à s'imposer dans l'organisation d'évènements de qualité et de divertissement et à influencer le monde du sport de combat, dépassant les frontières et les divers contextes économiques. **L'UFC** a organisé plus de 360 évènements depuis sa création, passant de 5 évènements en 2004 à 46 en 2014, dans plus de 22 pays, dans plus de 120 villes et

diffusés dans 175 pays. De plus, l'organisation a réussi à créer le désir non seulement de regarder mais aussi de participer aux événements, leur permettant d'avoir un monopole incontestable dans le domaine; que ce soit en étant présent physiquement dans l'arène ou pour les fans les plus ambitieux de devenir à leurs [tours des champions de l'UFC](#). En outre, la diversité des profils des combattants permet aux fans de s'identifier et de plaire à un maximum de personnes: les combattants sont des 6 continents, de toutes les classes sociales et même parfois des [champions](#) de sports de combat "traditionnels" qui amènent à l'UFC de nouveaux fans. Par ailleurs, l'ouverture et l'innovation de nouvelles catégories de poids et de nouvelles divisions féminines augmentent l'accessibilité et l'attraction pour les combattants amateurs. De la même manière, l'UFC utilise les méthodes de storytelling autour de ses combattants, les rendant ainsi plus humains: Holly Holm, par exemple, ancienne championne à 135 lbs est surnommée "Preacher's Daughter", en référence à son père prédicateur.

Par ailleurs, les frères Fertitta et Dana White n'ont cessé d'accroître les partenariats que ce soit avec des [marques de vêtement](#) (avec Reebok notamment), des [marques agroalimentaires](#) comme Bodyarmor SuperDrink, mais aussi avec des [chaînes de télévision](#) et avec [Invicta](#), organisation de MMA féminin, pour centraliser tous les événements sur leur plateforme Fight Pass. L'UFC a anéanti les organisations rivales de MMA, jusqu'à racheter, en 2007, leur principal concurrent, [Pride Fighting Championships](#), basé au Japon. De la même manière, grâce à sa croissance et sa puissance, l'UFC a pu acquérir des combattants légendaires sous contrat avec d'autres organisations tels que [Mark Coleman](#), [Rodrigo Nogueira](#)... La signature d'un contrat exclusif de 5 ans en 2019 pour 1.5 milliards de dollars avec [ESPN](#), chaîne de télévision sportive américaine et filiale de Disney, accroît l'influence de la promotion sur la scène sportive américaine et de Walt Disney, en encourageant les fans de l'UFC à s'abonner à [ESPN +](#). Ainsi, l'UFC a ébranlé ses concurrents, et à être un acteur influent et de référence dans les sports de combat. Leurs capacités de persuasion vont au-delà du domaine sportif avec leur partenariat [The Walt Disney Company](#) pour attirer des fans toujours plus jeunes.

Force d'innovation et strategic management

Tout au long de son développement, Dana White a fait du MMA un sport avec des règles strictes, reconnues et soutenues par des organismes nationaux et internationaux. Le président de l'UFC a été et reste la pierre angulaire de l'organisation en pilotant son évolution et en innovant constamment dans les divers domaines du business.

En se développant, l'UFC a légitimé le MMA comme un sport à part entière, avec une réglementation s'appliquant à tous les combats à travers les "[Unified Rules of MMA](#)" en 2001, par le New Jersey State Athletic Control. En 2015, la collaboration avec les commissions sportives américaines a mené à un programme antidopage et de dépistage, ainsi que la mise en place de lourdes sanctions pour dopage. Ce programme, contrôlé par l'agence américaine antidopage [USADA](#), fait partie du plus grand dessein de marketing et de développement des athlètes par Dana White. Grâce à la normalisation du MMA et la création des normes de référence, Dana White a réussi une importante opération d'influence qui lui a permis d'obtenir un véritable monopole dans le MMA. Par ailleurs,

l'UFC a mis en place des pay-per-view (PPV), qui battent tous les [records](#), dépassant la [boxe](#) et rivalisant avec la [WWE](#) (catch). Les records de vente de l'UFC sont toujours plus élevés: 2.4 millions de PPV (soit [180 millions de dollars](#)) en 2018 lors du combat entre McGregor et Nurmagomedov et atteignant [1.3 millions de PPV](#) en 2020 lors de la première vague de la pandémie.

En terme d'innovation, l'organisation est auteure de multiples formats pour accompagner et attirer toujours plus de téléspectateurs. Ainsi, la création d'une série de télé-réalité, [The Ultimate Fighter](#), a permis aux fans de suivre le quotidien des combattants et de créer un storytelling permettant aux spectateurs de s'identifier aux apprentis-combattants qui sont montrés comme des personnes normales. Le format de télé-réalité a aussi attiré une nouvelle audience: une audience pas nécessairement intéressée par les sports de combat, mais plutôt intéressée par le format de vie quotidienne. De la même manière, les [Fight Pass](#) ajoutent une dimension nouvelle de proximité avec les combattants: permettant aux fans de suivre leurs combattants préférés, fournissant une archive d'événements et combats à la demande ou en direct, rendant les combats disponibles dans le monde entier et pour n'importe quel fuseau horaire. De plus, lors de la pandémie, l'UFC est une des rares organisations sportives à avoir maintenue un divertissement à destination de leurs fans et supporters du monde entier. En garantissant des combats sur une île fermée aux Emirats Arabes Unis, [Fight Island](#), où les protocoles sanitaires stricts sont mis en place et où les mesures d'isolement ont été imposées, Dana White a même conclu des partenariats avec des [compagnies aériennes](#) pour faire face à la réduction des vols internationaux proposés, et signant par la même occasion un contrat de 5 ans avec [la ville d'Abu Dhabi](#).

Guerre d'influence : de la stratégie d'implantation du MMA en France à l'enracinement du MMA dans le monde sportif (2/2)

Le 20 janvier 2021 par [Jessica Phung](#)



Malgré les nombreuses réticences à légaliser le MMA en France, le Mixed Martial Arts compte plus de quarante mille adhérents sur le territoire. La légalisation permet ainsi un meilleur suivi des pratiquants et des compétitions amateurs et professionnelles. 20 ans après les premiers combats professionnels, les combattants français peuvent enfin représenter leur pays et le faire auprès de leurs supporters. L'implantation en France joue un rôle plus important d'enracinement dans le monde sportif et auprès du comité international olympique.

La puissante promotion de MMA, l'UFC n'ignore pas que le [marché français](#) compte le plus de fans en Europe. La légalisation leur permet ainsi d'accroître leurs revenus en organisant des événements en France. En effet, l'Hexagone était l'un des rares pays où le MMA était encore interdit, aux côtés de la Thaïlande où le Muay Thaï est la discipline nationale de sport de combat et une partie à part entière de la culture et de l'art de vivre du pays.

Le rejet du monde sportif français

Selon le secrétaire d'Etat chargé des Sports, [Thierry Braillard](#) en 2015, les compétitions de MMA portent "atteinte à la dignité humaine" et ressemblent plus à un "jeu du cirque qu'à une activité sportive". De la même manière, en 2011, [Jean-Luc Rouge](#), président de la Fédération française de judo, estime que la pratique est "dégradante" et "tout droit sortie des jeux vidéos". De plus, les détracteurs affirment que l'origine du MMA émane du divertissement télévisuel et de pratiques compétitives, contrairement aux autres sports qui ont d'abord été exercés dans un cadre amateur. Malgré le rejet a priori des compétitions de MMA, [certains chercheurs](#) démontrent que la montée en puissance du MMA prouve la volonté de déconstruire nombre de stéréotypes et préjugés pour une "créativité technique", et un "déploiement de feintes sophistiquées, d'enchaînements complexes et de plans stratégiques perfectionnés". Ainsi le développement du MMA fait écho aux mouvements sociaux actuels tels que #MeToo et aux inégalités sociales. Par la même occasion, le MMA a donné lieu à la reformulation de représentations "traditionnelles et patriarcales", donnant

place à une beauté pouvant être associée à la force et au mérite, par la démonstration que des femmes peuvent combattre dans une cage, par exemple.

L'institutionnalisation du phénomène MMA en France

En juin 2019, le ministère des Sports reconnaît le MMA en tant que discipline sportive dans l'intérêt des pratiquants et fait ainsi un [appel à manifestation d'intérêt](#) pour sécuriser le processus d'implantation en France. Suite à cela, [6 fédérations](#) ont postulé dont la FSGT (fédération sportive et gymnique du travail), la FFKMDA (kick-boxing, muay thai et disciplines associées), la fédération de lutte et disciplines associées, la fédération de karaté et la fédération de boxe. C'est cette dernière qui a été décidée car la plus appropriée, étant la fédération la mieux structurée avec une ligue professionnelle. Malgré le fait que le Sambo (discipline associée à la lutte) soit la discipline sportivement la plus proche du MMA, la fédération en difficultés financières a été écartée. De plus, comme le souligne [Bertrand Amoussou](#), (pionnier du MMA en France, président de la fédération internationale de MMA (IMMAF) jusqu'en 2015 et actuel président de la Commission française de MMA (CFMMA)), "le but, c'est qu'on soit accompagné pour voler de nos propres ailes et avoir une fédération du MMA en France. C'est un contrat de mariage avec un contrat de divorce à l'amiable préétabli." Ainsi, la fédération française de MMA (FMMAF), organe interne de la fédération française de boxe (FFBoxe), est reconnue par l'IMMAF. Depuis 2020, la FMMAF a mis en place multiples [stratégies de développement](#): une première phase de structuration, puis les outils (et plateformes digitales de formation), les ressources (notamment la rencontre avec l'agence française de lutte contre le dopage AFLD), les premières productions (site et réseaux sociaux), le déploiement des actions, et le début de la pratique (avec les premiers événements organisés à l'origine en octobre).

L'IMMAF, vecteur d'influence de l'UFC

D'une part, l'UFC est le moteur du développement du MMA et principal organisateur d'événement professionnel, d'autre part, l'IMMAF, établi avec le [soutien de l'UFC](#), est une fédération internationale dédiée à la gouvernance du MMA amateur. Ainsi l'IMMAF coordonne plus de 70 fédérations nationales et aide au développement de la régulation et de la sécurité sportive des compétitions à travers le monde. Ainsi, ces deux entités sont partenaires, partageant des expertises et informations dans le développement du sport, dans l'antidopage, et les sanctions d'événements. Régulièrement, l'IMMAF organise des championnats du monde amateur de MMA, accueillis par l'UFC lors de ses [International Fight Week](#), comme le rappelle Lawrence Epstein, directeur général de l'UFC. Par conséquent, l'UFC et l'IMMAF ont les mêmes objectifs et visions pour l'évolution du MMA: l'UFC a une portée, présence et reconnaissance internationale dans le monde professionnel alors que l'IMMAF administre le domaine amateur dans les 70 pays où elle est présente.

L'UFC a [soutenu ouvertement](#) la légalisation du MMA en France, par le biais de l'IMMAF. De plus, lors de son entretien en 2019, le directeur général ne cache pas que développer la pratique amateur et l'enracinement du sport à travers l'IMMAF leur permet d'amener, en bout de chaîne, la

reconnaissance du MMA et de compétitions professionnelles. Dès la légalisation en France, Lawrence Epstein ne cache pas son intention d'organiser des événements le plus rapidement en France, et dans un premier temps à l'[AccorHotels Arena de Paris](#). En effet, l'UFC voit [le marché français](#) comme "un gros marché pour les fans de MMA", et [la France](#) comme étant "un pays très important, un pays riche, et influent sur la scène internationale.". L'UFC n'a jamais caché ses intentions d'implantation en France après la légalisation des combats professionnels. Pour les combattants français de MMA, en plus d'enfin pouvoir combattre sur leurs terres devant leur public, la légalisation va permettre de trouver de futures superstars françaises et de futurs champions de MMA.

Un mois après le premier gala professionnel de MMA en France en octobre 2020, le [conseil supérieur de l'audiovisuel français](#) (CSA) a levé l'interdiction, depuis 15 ans, de diffuser des événements de MMA. Ainsi, le média sportif l'Equipe a annoncé, 2 semaines plus tard, la diffusion gratuite de 2 soirées spéciales UFC, où des "combats de légende" sont transmis.

Vers les JO : une stratégie d'implantation qui va au-delà de la France

La [reconnaissance](#) du MMA par le comité international olympique est un des principaux objectifs de l'IMMAF et l'UFC. Considérant que les sports majeurs ont des racines dans le mouvement olympique, les passionnés de ce sport de combat n'attendent que cela. Pour se faire, l'UFC et l'IMMAF ont parallèlement adopté le [strict programme antidopage](#) de l'agence mondiale antidopage, agence financée par le comité international olympique (CIO) et les gouvernements. De plus, la nouvelle commission de communication et marketing développée au sein de l'IMMAF ainsi que son organigramme, comportant des [anciens](#) du domaine olympique, prouvent que la fédération compte mettre toutes les cartes de leurs côtés pour intégrer les Jeux. De la même manière, la [commission éthique](#), lancée en 2020 par l'IMMAF, a pour but de conseiller le conseil d'administration sur les procédures organisationnelles et les directives politiques à propos des questions éthiques et les conflits d'intérêt. Malgré le conflit de communication entre [Dana White](#) et Lawrence Epstein, le premier avouant que les Jeux ne sont pas une de ses priorités, contrairement au deuxième et au célèbre combattant [Khabib Nurmagomedov](#) qui estiment qu'il est nécessaire pour la reconnaissance du MMA que le sport fasse partie des Jeux Olympiques.

Pour cette bataille, l'UFC se repose sur l'IMMAF, engagée dans les combats amateurs comme pour les Jeux Olympiques (événement international réservé uniquement aux amateurs). Alors que plus de la moitié des 75 pays dont l'IMMAF fait partie, sont reconnus par leurs comités nationaux olympiques, la [France](#) est "une nation sportive majeure, et hôte des Jeux Olympiques de 2024".

Au-delà d'une reconnaissance française, le MMA cherche à être respecté et reconnu au niveau mondial. Pour que l'IMMAF soit incluse au programme des Jeux Olympiques est l'adhésion à [l'association mondiale des fédérations sportives internationales](#) (GAISF). En février 2019, le dossier a été rejeté pour des raisons d'influence de structures commerciales (telles que l'UFC soutenant

l'IMMAF), de rivalités avec des fédérations qui prétendent diriger le sport (comme la GAMMA qui est soutenu par One Championship promotion de MMA professionnel concurrente), et de préoccupations de santé et de sécurité des athlètes. En outre, les officiels des fédérations (lutte, boxe, judo, taekwondo) mais principalement, de lutte et de boxe ont eu une [attitude négative](#) à l'égard du MMA qui menacent leur part de marché.

Une stratégie de marque

Le MMA est un sport de combat qui instaure des valeurs de respect, de courage, d'ordre et d'humilité, renforçant le rôle social de cette discipline. De plus, le MMA est un sport nouveau qui cherche toujours à être reconnu et enraciné mondialement et par les organismes et comités internationaux. La levée de l'interdiction du MMA, la reconnaissance et la légalisation de la France permettent une implantation de ce sport de plus en plus international. L'UFC a pris la direction de l'implantation du sport en coopération avec l'IMMAF et des fédérations nationales. L'organisation américaine a su s'imposer dans le domaine, en créant une forte stratégie et influence de marque.

Jessica Phung