

SAISON 4

LE FUTUR DU SPORT S'ÉCRIT  
AVEC LES SPONSORS PAGE 4

# SPECIAL

ÉTÉ 2023

## L'ÉQUIPE



# PAROLE DE SPONSORS

SPORSORA décrypte la stratégie de 5 grands partenaires  
du sport français, pour un sponsoring performant et responsable

**ADIDAS ESQUISSE**  
**LE FUTUR DU SPORT** PAGE 5

**POUR DANONE, LA SANTÉ ET LE**  
**SPORT ÇA COULE DE SOURCE** PAGE 6

**ALL - ACCOR LIVE LIMITLESS**  
**FIDÉLISE PAR LE SPORT** PAGE 7

**AVEC LE RUGBY, GMF S'ENGAGE**  
**POUR LE COLLECTIF** PAGE 8

**DANS LE RUGBY, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE**  
**JOUE EN TERRAIN FAVORABLE** PAGE 9

**SPONSORS, LES FRANÇAIS**  
**VOUS ADORENT** PAGE 10 & 11

# PAROLE DE ...



**Raymond Bauriaud**  
Président, SPORSORA

Il est au cœur de la mission de SPORSORA de partager, défendre, valoriser et inspirer les investissements des marques dans le secteur du sport.

Au moment où la France va accueillir le monde entier pour deux événements sportifs majeurs, ces derniers doivent aider à capitaliser sur un élan exceptionnel, créer des opportunités de développement pour notre secteur et renforcer les liens entre le sport et l'entreprise. Tout ceci se fera dans le cadre de partenariats de plus en plus responsables.

C'est pourquoi nous sommes heureux de vous présenter la quatrième saison de « Parole de sponsors » qui met en lumière les différents axes de partenariats sportifs, porteurs de sens pour ces marques et organisations jusqu'à nourrir leur raison d'être d'entreprise.

L'ampleur de ces partenariats et la sincérité de leurs engagements, souvent moins connus du grand public, méritent d'être racontés, c'est l'objectif de ce « Parole de sponsors ».

**« 83% des français jugent le sponsoring utile au sport et ils sont 84% à considérer que le sport rend les marques qui en sont partenaires plus sympathiques »\***

Vous retrouverez dans ce document les principaux résultats de cette étude montrant tout l'impact du sponsoring sportif et surtout cinq bonnes pratiques de stratégies de partenariat sportif.

En 2020, 2021 et 2022, nous avons déjà proposé 19 « Parole de sponsors » avec AG2R LA MONDIALE, ALDI, ALLIANZ, ARKEMA, ASICS, CORUM L'ÉPARGNE, EDF, ENEDIS, FDJ, GROUPAMA, HYUNDAI, LIDL, MAIF, MATMUT, ORANGE, SNCF, SODEBO, TOTALENERGIE ET UNIBET à retrouver sur [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com).

Aujourd'hui, nous remercions une nouvelle fois notre partenaire AMAURY MEDIA, qui nous donne la possibilité 5 dimanches de l'été 2023 de raconter les histoires de ACCOR, ADIDAS, DANONE, GMF et SOCIETE GENERALE dans les pages de L'ÉQUIPE.

Bonne lecture

\* D'après l'étude menée par SPORSORA en collaboration avec le cabinet Occurrence - avril 2023

# PAROLE DE ...



**Kévin Benharrats**  
**Directeur général, AMAURY MEDIA**

Demain débute la Coupe du Monde de Rugby en France. Dans moins d'un an nous accueillerons les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

C'est une séquence de sport inédite et historique. Pour la réussir, l'implication de tous les partenaires du sport est essentielle.

**Par la mise à disposition de leurs savoir-faire, leurs apports financiers et leur soutien à la promotion du sport, les marques contribuent à créer un héritage sans précédent pour le sport national.**

Cette empreinte s'étend bien au-delà de l'organisation des événements et imprègne tous les domaines de la société.

Aujourd'hui plus que jamais, nous avons à cœur de relayer les engagements de ces marques partenaires auprès de nos audiences. Cette quatrième saison de « Parole de Sponsors » en témoigne.

J'espère que vous aurez pris autant de plaisir que nous à lire ces « Paroles » chaque dimanche dans le quotidien L'Equipe.

*Chaque été depuis 4 ans, avec « Parole de Sponsors », Amaury Media donne la possibilité à des annonceurs partenaires du sport de raconter leur engagement dans le journal L'Equipe.*

# LE FUTUR DU SPORT S'ÉCRIT AVEC LES SPONSORS

Avec « Parole de sponsors », SPORSORA et AMAURY MEDIA veulent montrer la vraie richesse du sponsoring sportif et convaincre de nouvelles entreprises de rejoindre l'économie du sport

Quand on pense « sponsor », on pense visibilité sur un maillot, un panneau au bord d'un terrain, la voile d'un bateau ou une bâche de fond de court. Et c'est vrai. Quand on pense sponsoring, on pense argent et financement du sport spectacle. Et c'est vrai également. Mais le rôle d'un sponsor, tel que l'on veut le promouvoir au sein de SPORSORA, ne se limite pas à cela.

C'est toute l'ambition de cette série « Parole de sponsors ». Mieux comprendre les intentions des marques à investir dans l'économie du sport et à s'investir dans le sport. Mieux comprendre les raisons qui peuvent pousser les partenaires privés à y aller ou à y rester. Mieux appréhender la diversité des engagements dans le sport et des réponses que les marques peuvent y trouver. Replacer les stratégies de sponsoring sportif dans le cadre de stratégies d'entreprises ou d'historiques de marque. Découvrir la diversité des « activations » dont la vocation peut tout aussi bien être relationnelle, commerciale, que citoyenne et dont la médiatisation potentialise l'impact.

On découvrira dans cette saison 4, comment le sponsoring sportif peut accompagner le lancement d'une marque, son repositionnement ou la conquête de nouvelles audiences.

Comment il permet des approches créatives autour de contenus de marques puissants et ambitieux ou d'expériences exclusives qui créent les souvenirs d'une vie.

Comment il peut nourrir un capital de marque jusqu'à devenir constitutif de son identité et comment cela contribue à la préférence ou à l'attachement à la marque.

Comment il fournit aux marques une vitrine de démonstration de leurs savoir-faire, un outil de fidélisation et de maillage territorial ou un levier de performance business.

Comment il peut générer un impact positif sur la société et fournir un terrain de preuve pour la raison d'être des entreprises, sur des sujets d'égalité femmes – hommes, d'inclusion des personnes en situation de handicap, de prévention, de santé, de bonnes habitudes alimentaires, d'économie circulaire... la liste est infinie !

« Parole de sponsors » fait découvrir des marques qui se préoccupent de leur visibilité autant que du sens de leur présence et de leur contribution au sport, qui recherchent la puissance du spectacle sportif, tout en agissant pour la vitalité du sport pour tous, qui œuvrent pour leur performance économique autant que pour leur responsabilité d'entreprise.

**« Parole de sponsors » fait découvrir des marques qui se préoccupent de leur visibilité autant que du sens de leur présence et de leur contribution au sport...**

Des « marques - sponsors » qui se révèlent davantage dans un rôle de « marques - partenaires », tant les liens tissés sont forts. Des marques qui pensent leur présence dans le sport, pour jouer un rôle d'acteur qui favorise son développement et son dialogue avec la société. Des marques qui ressentent leur présence dans le sport, des marques plus humaines, plus incarnées, qui vivent et partagent des émotions. Et finalement c'est aussi cela que les « consommateurs - citoyens » attendent d'elles aujourd'hui et demain plus encore. Cette dimension de leur personnalité, liée à la passion, aux émotions du sport qui se regarde comme du sport qui se pratique, et qui, une fois qu'elles y ont goûté, sont pour chacune d'entre elles irremplaçables.

Quand on sait que 83% des Français jugent le sponsoring utile au sport (+ 9% par rapport à 2019) et que 84% pensent qu'il rend les marques partenaires plus sympathiques (étude SPORSORA par Occurrence – mars 2023), on voit bien l'intérêt stratégique de cet investissement pour les marques.

C'est cet outil unique qui a été structurellement intégré dans les stratégies de communication/marketing de ces 5 entreprises, quels que soient leurs tailles, leurs origines, leurs publics ou leurs marchés. Preuve que le sponsoring sportif, ça marche.

Parole de sponsors !

# PAROLE DE SPONSOR

# ADIDAS EQUISSE LE FUTUR DU SPORT

Créée il y a presque 75 ans, la marque aux trois bandes est un acteur majeur de l'histoire du sport contemporain. Présente sur les événements de légende, aux côtés de sélections nationales ou d'athlètes mythiques, l'équipementier est inséparable du sport professionnel. Mais l'évolution vers des pratiques moins codifiées et plus organiques, ont poussé adidas à élargir son sponsoring pour se rapprocher des sportifs du quotidien.

## Réinterpréter la modernité du sport

adidas est une marque mondiale, qui a développé une forte culture multisports. En France, au travers de contrats d'équipementier avec des fédérations, des institutions ou des clubs c'est plus d'une trentaine de disciplines qui sont investies. On peut citer les fédérations françaises de handball, d'athlétisme, bientôt de rugby (en 2024), l'INSEP, le Paris Basketball, le Stade Rochelais en rugby ou l'Olympique Lyonnais pour le football. Avec le « adidas 10K Paris », les événements de masse ne sont pas oubliés. Au niveau des athlètes, au-delà des stars du football qui incarnent le leadership économique sur le marché des articles de sport, ce sont entre 80 et 100 sportifs de différentes disciplines qui permettent à adidas de prendre ses marques sur des territoires plus émergents. En amont des Jeux de Paris 2024, dont adidas n'est pas partenaire, la marque a voulu proposer sa vision du futur du sport. Avec son programme « Playmakers », l'équipementier a décidé de mettre à l'honneur les nouvelles tendances des pratiques sportives urbaines. Le pari de la marque est que ces disciplines « dérivées » pourraient inspirer les futurs organisateurs de grands événements sportifs. La nouvelle génération d'athlètes adidas (Sasha Zhoya, Carlota Dudek, Axelle Etienne, Frank Ntilikina, ...) incarneront le lien entre les sports olympiques et les disciplines urbaines qui s'en inspirent. En organisant une série d'événements pour démocratiser ces nouvelles pratiques qui « twistent » des disciplines olympiques, adidas mise sur des expériences plus organiques pour dessiner le sport de demain.

## Le sport qui change la vie

Convaincu que le sport a le pouvoir de changer les vies, adidas s'est donné comme mission de faciliter l'accès au sport. Avant d'agir, il faut identifier les freins à la pratique, et la question des infrastructures est centrale. Dès 2021, adidas a décidé de financer des « Playgrounds ». D'abord dans le football en inaugurant à Roissy-en-Brie, ville natale de Paul Pogba un terrain de foot à 5 à son effigie. Le terrain légué à la municipalité accueille désormais le tissu associatif local pour des entraînements, des tournois et des stages pour les enfants de la ville. Plus tard c'est

à Nanterre qu'avec Nikola et Luka Karabatic, adidas a lancé un Playground omnisports, accessible à tous. En 2023, pour célébrer les 50 ans d'un partenariat d'une pérennité remarquable avec la Fédération Française de Handball, la marque poursuit son action en finançant une vingtaine de terrains amovibles, pour amener le handball en régions. L'accès au sport c'est ensuite une question de disponibilité de créneaux, surtout quand les filles doivent négocier avec des garçons pas toujours disposés à partager l'espace de jeu. Le programme adidas Football Collective a pour vocation de favoriser la mixité en accompagnant, notamment, la pratique féminine. Grâce au travail d'associations comme « Graines de footballeuses » ce



adidas a donné le coup d'envoi de son programme Playmakers, le 3 juin dernier au lycée Turgot à Paris avec des battles de danse Hip-Hop

“ Avec nos programmes d'accès au sport, nous voulons mettre en œuvre des actions tangibles pour donner corps à la raison d'être de l'entreprise.

Christophe Mazel - Directeur Communication - adidas France

sont 20 000 bénéficiaires qui ont pu profiter l'année dernière, de créneaux réservés dans les centres du « Five » de la région parisienne dont adidas est partenaire. L'inauguration en février 2024 de la nouvelle adidas Arena porte de la Chapelle, prolongera cette approche globale de la marque. Une salle de 9 000 places pour le club professionnel du Paris Basketball. Deux gymnases pour offrir des créneaux aux enfants du nord de Paris, et notamment aux jeunes filles grâce à une programmation coconstruite avec la Fondation Alice Milliat, experte sur le sujet, et la Mairie du 18<sup>ème</sup> arrondissement de Paris. Un accord de naming de 12 ans qui inscrit adidas dans un mouvement de profonde transformation du sport... pour changer les vies.

## PAROLE DE SPONSOR

# POUR DANONE, LA SANTÉ ET LE SPORT ÇA COULE DE SOURCE

Groupe international, Danone a fait le choix du sponsoring sportif pour développer l'image de l'entreprise et la notoriété de ses marques commerciales sur ses marchés clés. Leader des eaux minérales naturelles et des produits laitiers et d'origine végétale, Danone trouve dans le sport un environnement fertile pour promouvoir la santé par une alimentation saine et une hydratation naturelle.

### Une soif de grands événements

Les derniers JO organisés en France ont eu lieu en 1992 à Albertville. Danone en était déjà partenaire. La même année, la marque parrainait également les Jeux de Barcelone, à une époque où les épreuves d'hiver et d'été se déroulaient la même année. Le groupe agro-alimentaire a ensuite décidé d'innover en imaginant une stratégie d'événements propriétaires, démontrant que les sponsors pouvaient créer leurs propres actifs. Dès 1994, la marque d'eau minérale naturelle Evian, qui appartient au groupe, créait ce qui est désormais l'un des cinq tournois majeurs du circuit féminin de golf, l'Amundi Evian Championship. Dans un registre plus classique, Evian a par ailleurs déployé une stratégie de sponsoring ambitieuse dans le tennis, en parrainant deux tournois du Grand Chelem, Wimbledon et l'USOpen et s'associant à l'image de Maria Sharapova, Emma Raducanu et Stan Wawrinka. L'objectif business est limpide : accompagner la croissance d'Evian sur des marchés clés, notamment en Amérique du Nord.

Avec le parrainage de la première Coupe du Monde de football organisée en France en 1998, Danone faisait son entrée dans le football. Le contrat d'ambassadeur conclut avec l'icône Zinedine Zidane et qui durera plus de 10 ans, inscrira durablement ce sport dans son patrimoine de marque. En créant en 2000 la Danone Nations Cup, célèbre compétition destinée aux enfants de 10 à 12 ans, la marque décline avec succès sa logique d'événements propriétaires dans le sport amateur pour promouvoir des valeurs de coopération et de citoyenneté mondiale. Cet intérêt pour les grands événements et notamment ceux qui se déroulent en France éclaire les choix récents effectués par le groupe en matière de sponsoring. Soutenir la Coupe du Monde de Rugby France 2023 et les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 est tout aussi logique d'un point de vue de la recherche de visibilité que du sens des messages portés par le groupe dans le sport.

### La santé par l'alimentation et l'hydratation

La complémentarité des positionnements que Danone a adoptés sur les deux grands événements sportifs qui se profilent, va permettre au groupe de valoriser l'ensemble de ses messages sur la santé par l'alimentation et l'hydratation. Sur France 2023, c'est Volvic qui va représenter le groupe dans la catégorie des eaux minérales. Pour Volvic, le rugby, c'est à la fois une question d'histoire et de géographie. Partenaire depuis 60 ans de l'ASM Clermont Auvergne, Volvic partage avec le club une force qui prend sa source dans la nature. En organisant la rencontre d'Antoine

Dupont, ambassadeur de la marque avec les volcans d'Auvergne, Volvic nous dit qu'une hydratation saine contribue à la bonne santé et à la performance. La marque prolongera ses actions responsables en accompagnant France 2023 dans la mise en place d'actions de sensibilisation au tri et de promotion de l'économie circulaire. Sur Paris 2024, c'est Danone qui porte le partenariat dans la catégorie des produits laitiers et végétaux. Les marques telles que Activia, Actimel, Alpro ou Hipro seront à l'honneur, avec une forte mise en avant de produits sains (bénéficiant d'un Nutriscore A ou B) et locaux (lait essentiellement produit en France). Danone va ainsi proposer une alimentation saine aux spectateurs, volontaires invités, médias et athlètes. C'est d'ailleurs



“ Le message de la santé par l'alimentation et l'hydratation est assez peu adressé dans le sport. Nous profitons de France 2023 et Paris 2024 pour le rappeler avec toute l'expertise que Danone peut incarner.

Benjamin Tur - Head of Sponsoring & Activation Paris 2024 - RWC 2023

avec les huit athlètes du collectif Danone, que les produits protéinés de la gamme Hipro ont été testés et cocréés. Ce discours de preuve sur la santé par l'alimentation trouve dans les Jeux Olympiques et Paralympiques un terrain d'expression très convaincant. Il est parfaitement en ligne avec la nouvelle vision que porte Paris 2024 pour la restauration pendant les Jeux et qui promeut une alimentation plus locale et plus végétale. Diffuser de bonnes habitudes alimentaires auprès de tous les Français, quelle que soit leur génération, est un enjeu de société sur lequel Danone est légitime, mettant ainsi en œuvre un sponsoring à impact positif.

## PAROLE DE SPONSOR

# ALL – ACCOR LIVE LIMITLESS FIDÉLISE PAR LE SPORT

En plaçant ALL.com au cœur de sa stratégie de sponsoring, Accor cherche à accroître massivement la notoriété de sa plateforme de réservation hôtelière. Plus qu'un service en ligne, ALL est un programme de fidélité qui propose des expériences exclusives. La grande variété des territoires sportifs investis par Accor lui permet de couvrir la diversité des passions de ses clients.

### Accor, un sponsoring tout terrain

En 2019, le groupe a franchi une nouvelle étape de sa stratégie de communication avec le passage de la marque AccorHotels à la marque Accor et le lancement de son programme de fidélité ALL – Accor Live Limitless. Signe de l'importance donnée au sponsoring sportif, c'est par un accord historique avec le PSG que ce programme a été lancé, en apparaissant pour la première fois sur les maillots d'un des plus grands clubs de la planète football. L'un des objectifs était d'agréger aux 265 millions de clients Accor les 395 millions de fans du PSG

sur les réseaux sociaux. Ce partenariat a également marqué un changement radical dans la stratégie de sponsoring sportif du groupe. Jusque-là chaque enseigne développait sa politique de partenariats sportifs, comme ibis sur le Tour de France ou Novotel dans le golf. A partir de 2019, l'effort sera concentré sur la mise en valeur de ALL. Une approche intégrée où chaque réseau peut désormais profiter de contrats Groupe pour mettre en avant sa marque et son positionnement. En complément du statut de Partenaire Majeur du PSG, on peut mentionner la présence de ALL en tant que Fournisseur Officiel de Roland-Garros, Partenaire Officiel de l'équipe de France de Sail GP, mais aussi Supporter Officiel de la Coupe du Monde

Rugby France 2023, ou Partenaire Officiel des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Un éclectisme de territoires sportifs qui se justifie par la diversité des passions des membres actuels du programme ou des membres à recruter. Au croisement entre le sport et la musique (deux de ses trois piliers d'engagement avec la gastronomie), Accor est également « namer » de l'Accor Arena depuis 2015. L'objectif affiché est de proposer une vitrine de l'hospitalité française, accueillante, chaleureuse et innovante, et d'immerger ses clients dans des expériences qui créent les souvenirs d'une vie.

### Donner une valeur émotionnelle au programme de fidélité

L'enjeu est de pouvoir parler directement aux clients et les fidéliser. Pour cela il faut proposer l'offre la plus attractive possible, en élargissant la gamme d'hôtels disponibles mais aussi celle des services associés, c'est ce que Accor appelle, l'hospitalité augmentée. Conserver ses clients grâce à des mécaniques de récompenses tarifaires est bien sûr un préalable, mais avec ALL, Accor propose surtout de vivre des expériences. Et c'est là que les partenariats sportifs interviennent. La promesse du programme ALL, c'est de faire vivre des « Limitless Experiences » autrement dit des expériences exceptionnelles.

Récemment le partenariat avec le PSG a permis la mise en place d'une de ces opérations. Accor a reconstitué les chambres d'enfants de 5 joueurs du PSG (Kimpembe, Marquinhos, Hakimi, Donnarumma et Ramos), dans 5 de ses hôtels situés dans les villes natales des joueurs. Mises à la réservation sur ALL.com, ces chambres ont permis à des fans de s'imaginer à la place de leurs idoles. On comprend bien la force d'attraction des partenariats sportifs et de l'expérience fan proposée, pour inciter à rejoindre le programme ALL. En multipliant les expériences exclusives, qui ne peuvent être vécues que grâce aux partenariats sportifs, le programme de fidélité fait briller les yeux de ses membres et gagne en valeur émo-



Avec l'opération « Where it All started », Accor a permis à des fans de dormir dans les chambres d'enfants de 5 joueurs stars du PSG

“ Nos campagnes qui s'appuient sur le sport sont parmi les plus performantes. Les clients qui connaissent nos actions de sponsoring sportifs sont davantage connaisseurs de nos marques. ”

Stuart Wareman - SVP Experiences, Events & Sponsorship (global)

tionnelle. Le groupe trouve dans le sponsoring sportif un levier de communication particulièrement efficace et adapté à l'ensemble de ses enjeux. La puissance médiatique du sport continue à construire la notoriété de ALL et à faire comprendre que c'est une plateforme de réservation au-delà d'un programme de fidélité. Les activations exclusives inspirées par les passions du sport, favorisent le recrutement et renforcent l'attachement à la marque. Une vision créative au service de la performance business d'un sponsoring sportif résolument tourné vers l'émotion.

# PAROLE DE SPONSOR

# AVEC LE RUGBY, GMF S'ENGAGE POUR LE COLLECTIF

GMF est l'un des piliers du sponsoring sportif en France. L'une de ces marques qui depuis 4 décennies, a fait d'un territoire sportif unique un marqueur identitaire de sa communication et le fil conducteur de sa relation avec les français. La Coupe du Monde de rugby France 2023 est l'occasion pour le premier assureur des agents du service public de montrer la maturité et la vitalité de son sponsoring rugby.

## Un partenaire pionnier du rugby français

Il y a quelques mois, GMF a donné une traduction publicitaire à près de 40 ans de sponsoring dans le rugby. Avec son film « Engagés pour le collectif » l'assureur exprime sa vision d'une société plus humaine, plus altruiste, inspirée par l'intérêt général. En faisant le parallèle entre les agents du service public et les joueurs et joueuses de rugby, GMF intègre pleinement ce sport dans le récit de sa marque. Ce lien identitaire trouve son origine en 1985, date à laquelle GMF est devenue le premier partenaire de la Fédération Française de Rugby, à une époque où ce sport était encore amateur. Depuis l'assureur a accompagné le développement de la discipline sans en rater la moindre étape. En 1989, GMF est devenue assureur de la FFR et de ses licenciés. Lorsque la Ligue Nationale de Rugby a été créée en 1998, GMF a répondu présente pour accompagner la professionnalisation du rugby de club. Partenaire Officiel de France 2007, première Coupe du Monde masculine de rugby en France, GMF s'est ensuite engagée sur la Coupe du Monde féminine de rugby en France en 2014, avant de renouveler sa présence sur France 2023. Dans l'intervalle GMF est devenue partenaire en 2022, de la Fédération Française de Handisport spécifiquement pour développer la pratique du Rugby Fauteuil, pour couvrir l'ensemble des pratiques de

ce sport. N'oubliant pas que ses premiers assurés/sociétaires sont les agents du service public, l'assureur soutien de nombreuses équipes corporatives de fonctionnaires des Armées, de la Police ou des Pompiers. Enfin GMF sera partenaire majeur du Championnat du Monde Militaire de Rugby et de la Coupe Internationale de Rugby Fauteuil qui auront également lieu en France autour de la Coupe du Monde. Voilà un partenaire qui incarne pleinement un sponsoring de temps long et qui sait accompagner fidèlement les institutions sportives dans leur développement, leur transformation et leurs conquêtes.

## Un événement d'ampleur pour faire rayonner GMF

Une Coupe du Monde en France, c'est l'opportunité de faire rayonner ses engagements dans le rugby au-delà des fans habituels. D'un point de vue média, la marque cherchera à booster sa part de voix auprès d'audiences qui promettent d'être au RDV grâce à un XV de France performant. Mais le reste des festivités s'annonce dense, avec un tournoi de rugby à destination de ses collaborateurs, des jeux concours sur les réseaux sociaux Assurément Rugby, des animations dans les agences, des offres commerciales à -XV %, des tribunes GMF pour les sociétaires dans les stades, l'implication d'ambassadeurs (Cédric Nankin, Lénéaig Corson, Julien Marchand et Charles Ollivon) par exemple. La compétition permettra aussi de rendre visible son statut de sponsor responsable et solidaire. D'abord sur le terrain de la santé et de la prévention. Dans un sport parfois accidentogène, GMF joue son rôle d'assureur et d'acteur de la prévention. Au près des pratiquants avec la création et la diffusion d'une chasuble pédagogique indiquant les zones de plaquages autorisées et celles qui sont interdites. Au près des pros en gérant avec sa filiale Fidélia Assistance, l'assistance médicale sur tous les matchs du XV de France et pendant France 2023 sur les 48 matchs de la compétition et l'assistance mé-



30 médecins et infirmiers encadrés par GMF seront aux côtés des champions pour prendre en charge l'assistance médicale sur les 48 matchs de France 2023.

**“ Engagés pour le collectif, nous accompagnons le rugby féminin comme le masculin, le quinze comme le sept, le rugby professionnel comme amateur et le rugby fauteuil, avec l'idée de faire vivre notre signature Assurément Humain en étant aux côtés de celles et ceux qui se mettent au service des autres. ”**

Marie-Jo NININE, Responsable Sponsoring Rugby - GMF

dicale sur la CIRF (Coupe Internationale de Rugby Fauteuil). Ensuite sur le terrain de l'inclusion et de l'accessibilité des stades avec la gestion à l'année d'un programme d'accueil et d'accompagnement des spectateurs en situation de handicap, qui va être décliné sur les matchs de France 2023. Enfin GMF vient de lancer l'opération « Place au Rugby Fauteuil » avec Cédric Nankin, pour doter des clubs amateurs en fauteuils ou matériels permettant la pratique handisport. Autant d'initiatives de fond liées au métier et à la philosophie de la marque, qui laissent penser que GMF est dans le rugby encore pour longtemps.



# PAROLE DE SPONSOR

# DANS LE RUGBY, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE JOUE EN TERRAIN FAVORABLE

Société Générale évolue dans la cour des grands sponsors internationaux. Depuis plus de 35 ans, le rugby nourrit la proximité de la banque de détail en France, mais le Groupe a progressivement transformé cette stratégie nationale en une plateforme mondiale d'image pour l'ensemble de ses activités.

## Partenaire majeur du rugby en France et à l'international

Grâce à un engagement de long-terme auprès des institutions sportives, Société Générale s'est imposé comme un partenaire de référence pour le développement du rugby français.

Aux côtés de la FFR depuis 1987, Société Générale soutient les équipes de France et plus de 200 clubs de rugby amateur en régions. Le rugby professionnel a été soutenu dès la création de la LNR et l'avènement du Top 14 et de la Pro D2 en 1998. La pratique étudiante a été encouragée avec la création en 2014 du « Société Générale Sevens » (finale des championnats de France Universitaire de Rugby à 7) avec la FFR et la Fédération Française du Sport Universitaire. Ajoutons enfin le soutien du rugby-fauteuil grâce à un partenariat qui fête ses 20 ans avec la Fédération Française de Handisport et qui s'étend à l'ensemble des disciplines sportives. Au niveau mondial, la banque est Partenaire Majeur de la Coupe du Monde de Rugby pour la 7ème fois, sur les 10 organisées, et parraine également plusieurs clubs et fédérations en Inde, à Hong Kong, en Algérie ou au Burkina Faso.

Une trajectoire qui montre combien le rugby est devenu un élément constitutif de l'image de la marque aussi bien au niveau domestique qu'à l'étranger. En France, les partenariats rugby animent le maillage local du réseau agences de la banque de détail sous la marque SG depuis la récente fusion avec le Crédit du Nord. A l'international, c'est un marqueur qui permet de connecter le Groupe avec les nouvelles audiences du rugby notamment en Asie ou en Afrique.

## Raconter le rugby en profondeur et parler le même langage

Ces engagements incarnent l'universalité du rugby que Société Générale veut partager avec le monde, notamment grâce à des contenus de marque ambitieux, authentiques et puissants. Initiée en 2017, la web-série « Terrain Favorable » est la célébration de ce que ce sport peut offrir humainement et socialement aux communautés qui le pratiquent. La saison 4, lancée au mois de juin, fait bénéficier à des clubs amateurs des conseils d'une pléiade d'anciens joueurs stars issus de la team d'ambassadeurs rugby de la banque. Des his-

toires humaines qui rappellent que dans ce sport où tout part du terrain, on n'oublie jamais d'où l'on vient. On le voit, le propre d'un grand sponsor, n'est pas de rechercher seulement de la visibilité, c'est de s'intéresser au sport pour en comprendre ses enjeux et parler son langage. C'est aussi d'en partager les émotions avec le plus grand nombre.

A l'occasion de la Coupe du Monde 2023 en France, Société Générale anime sa feuille de route autour du message de ralliement « Ensemble tout se joue ». Pas de meilleure occasion qu'une Coupe du Monde à la maison pour célébrer le rugby et fédérer tous ses publics : Les collaborateurs ont

participé à un challenge sportif et solidaire pour soutenir des associations utilisant le sport comme outil d'inclusion. Les clients pourront gagner des places dans des agences mises aux couleurs du rugby. Le grand public pourra fouler les terrains mis à leur disposition dans les fans zones. Des joueuses et joueurs amateurs de 8 à 12 ans issus de clubs locaux seront sélectionnés par la banque pour devenir porteurs de drapeaux sur les matchs officiels. Enfin, avec l'opération « La Mêlée », les amateurs d'esport pourront accéder à une « Map » rugby Société Générale sur Fornite. Une façon de montrer que quel que soit le terrain, Société Générale parle le langage du rugby.



“ Ensemble, tout se joue !

*C'est notre message de ralliement pour la Coupe du Monde de Rugby France 2023, afin de partager les valeurs positives du rugby avec tous nos publics.*

Katia Lazarew - Responsable sponsoring sportif - Société Générale

# SPONSORS, LES FRANÇAIS VOUS ADORENT (ENCORE PLUS) !

Etude réalisée par Occurrence pour SPORSORA et entreprises & médias, dévoilée en avril 2023

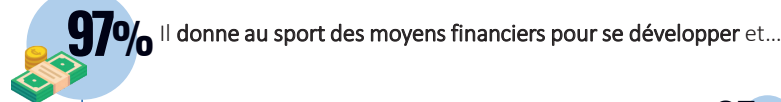


## ««« Quels sont les principaux moyens d'exposition des Français au sponsoring ?



+x pts : score supérieur de X pts comparé au score issu de l'enquête menée en 2019.

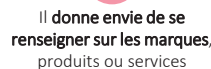
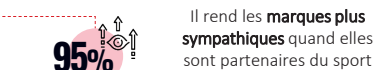
## 4 Français sur 5 pensent que le sponsoring est utile au sport car...



### MAIS AUSSI ...

- ...aide au développement du sport de haut niveau / professionnel ..... **91%**
- ...permet de soutenir financièrement des athlètes qui en auraient besoin..... **89%**
- ...aide au développement du sport amateur..... **86%**
- ...favorise une meilleure connaissance des sports peu médiatisés ..... **82%**
- ...permet au sport français de rivaliser avec d'autres pays ..... **81%**

## 4 Français sur 5 pensent que le sponsoring est utile aux entreprises car...



D'après les Français, le fait d'être sponsor rend une marque :



# LE SPONSORING & LES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PARIS 2024

UNE OPINION POSITIVE DES FRANÇAIS SUR L'ORGANISATION DES JO PARIS 2024 QUI PERMETTRA DE...

**82%**  
Renforcer le tourisme en France (même après)

**81%**  
Faire rayonner la France à l'international

**76%**  
Soutenir l'économie et l'emploi en France

**75%**  
DES FRANÇAIS SONT FIERS D'ACCUEILLIR LES JO EN 2024

**9 Français sur 10** PENSENT QU'IL EST PERTINENT POUR UNE MARQUE DE S'ASSOCIER AUX JO PARIS 2024

**96%** Faire découvrir les produits et services de la marque

**90%** Augmenter le « capital sympathie » de la marque auprès de ses cibles

**84%** Renforcer la fierté d'appartenance des collaborateurs de l'entreprise

**80%** Faire découvrir ses engagements sociétaux (santé, inclusion, durabilité, mixité, éco-responsabilité)



# LE SPONSORING & LA COUPE DU MONDE DE RUGBY FRANCE 2023

**9 Français sur 10** PENSENT QU'IL EST PERTINENT POUR UNE MARQUE DE S'ASSOCIER À LA COUPE DU MONDE DE RUGBY EN FRANCE

...DES BÉNÉFICES PERÇUS POUR L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE :

**95%** Faire découvrir les produits et services de la marque en France et à l'international

Augmenter le « capital sympathie » de la marque auprès de ses cibles **91%**

**84%** Renforcer la fierté d'appartenance des collaborateurs de l'entreprise

Faire découvrir ses engagements sociétaux (santé, inclusion, durabilité, mixité, éco-responsabilité) **80%**



# FOCUS GEN Z LA GEN Z (18-24 ANS) JUGE ENCORE PLUS POSITIVEMENT LE SPONSORING

**83%** (+5 pts)\*  
ONT UNE OPINION POSITIVE DU SPONSORING

**84%** (+12 pts)\*  
JUGENT LE SPONSORING PLUS EFFICACE QUE LA PUBLICITÉ

PRINCIPAUX VECTEURS D'EXPOSITION AU SPONSORING POUR LA GEN Z

**95%** Réseaux sociaux (+43 pts)\*

**55%** Télévision (-15 pts)\*

**80%** pensent que le sponsoring rend les marques plus sympathiques quand elles sont partenaires du sport

**96%** (+3 pts)\* pensent qu'il est pertinent pour une marque de s'associer aux Jeux Olympiques Paris 2024

**96%** (+4 pts)\* considèrent qu'il y a un intérêt pour une marque à s'associer à la Coupe du Monde de Rugby France 2023

**59%** SONT INTERESSÉS PAR LE E-SPORT  
Une marque partenaire de l'e-sport est considérée comme étant **moderne, jeune & créative**

\* (+x pts) : un score supérieur de X pts au score global



**SCANNEZ ET ACCÉDEZ À LA VERSION  
DIGITALE DE CE NUMÉRO SPÉCIAL**  
**« PAROLE DE SPONSORS » 2023**  
**AINSI QU'AUX ÉDITIONS 2020, 2021 & 2022**

**AMAURY  
MEDIA**

*Avec « Parole de sponsors » AMAURY MEDIA contribue à la mise en valeur des partenaires du sport. Avec la puissance de la marque L'Equipe, AMAURY MEDIA donne accès à un large public, sensible aux valeurs positives et aux émotions du sport, comme elle le propose toute l'année à l'ensemble des annonceurs du marché français.*

*Supervision et coordination AMAURY MEDIA :  
Kévin Benharrats (Directeur général)  
Christèle Campillo (Directrice générale adjointe)*

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

*« Parole de sponsors » est une initiative de SPORSORA en partenariat avec AMAURY MEDIA. SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport et assurer la promotion des bonnes pratiques du sponsoring. SPORSORA regroupe plus de 260 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes sportives et arénas, instituts d'études et de formations...).*

*Supervision et coordination SPORSORA :  
Magali Tézenas du Montcel (Directrice générale)*

**Sport Market**  
*for Society*

*SPORT MARKET est une agence conseil en communication spécialisée dans le sport qui accompagne SPORSORA dans ses relations presse et partenariats médias. En 2022, pour ses 20 ans, l'agence s'est dotée d'une nouvelle identité visuelle et d'une signature « For society », plus que jamais en ligne avec ses convictions d'allier sponsoring d'émotion et sponsoring à mission, et illustrant le statut de « société à mission » obtenu en juillet 2021.*

*Conception – rédaction :  
Bruno Bianzina (Directeur général)  
Création Agence SPORT MARKET*

*Impression : Centr'Imprim  
Imprimé sur papier 100 % recyclé avec encres végétales*

*Contact SPORSORA  
+33 (0)9 72 64 82 12 - [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)*