

18^{ème} édition - 2022



LES TROPHÉES
SPORSORA
DU MARKETING SPORTIF

BOOK OFFICIEL

SPORSORA
AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT

À La Française des Jeux, ce qu'on aime, c'est voir gagner les gens
Gagner de l'or, du bronze ou de l'argent ;
Vibrer tous ensemble sous un même drapeau
Soutenir le sport amateur, débutant ou pro ;
C'est agir pour l'égalité, la parité, la mixité
Dans le sport comme dans la société ;

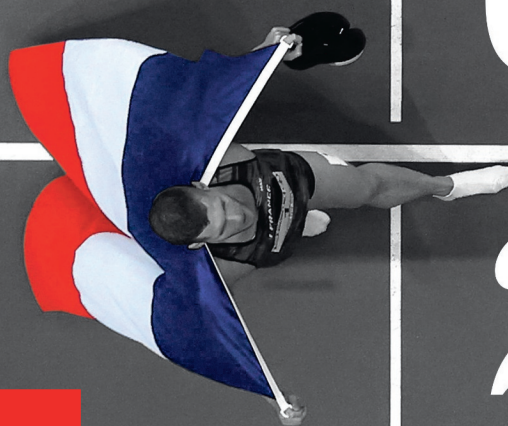
2

C'est permettre à tous, partout, de pratiquer une discipline
En contribuant au financement des infrastructures, des stades, des piscines.
Faire gagner le sport, c'est voir les gens soudés
Dans le respect des règles et de la citoyenneté.
C'est pour faire du sport une fête qui nous unit
Qu'en 2024, on se retrouve tous à Paris !

0

2

4



**Et voir
la France
gagner**

La Française des Jeux - RCS Nanterre 315065292. Crédit photo : Getty Images.



18^{ÈME} ÉDITION DES TROPHÉES SPORSORA

| | |
|--|--------------|
| Éditorial de Roxana Maracineanu Ministre déléguée en charge des Sports | 5 |
| Éditorial de Brigitte Henriques Présidente du CNOSF | 7 |
| Éditorial d'Olivier Dulac Président de SPORSORA | 9 |
| Les Trophées 2022 | 10 |
| Marie-Amélie Le Fur - Présidente du jury | 12 |
| Jury | 13 |
| Lauréats | 14-19 |
| Candidatures | 21-36 |
| SPORSORA | 37-44 |
| Remerciements | 46 |

Instants **Bénévoles**

Organisateurs :

- ➔ **Recrutez** vos bénévoles rapidement et simplement.
- ➔ **Planifiez** les actions et mission de chacun.
- ➔ **Pilotez et animez** votre communauté de bénévoles.



instants**benevoles**.fr

proposé par

quick·off





ROXANA MARACINEANU

Ministre déléguée
en charge des Sports

Deux ans après le début de l'épidémie de Covid que nous espérons tous être derrière nous, la cérémonie des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif sera un moment de retrouvailles et de célébrations très attendu par l'ensemble des professionnels du secteur sportif, profondément impacté par la crise sanitaire.

L'État a joué pleinement son rôle de protection des citoyens et des entreprises et mon ministère n'a pas ménagé ses efforts pour trouver, voire imaginer, les dispositifs de soutien les plus pertinents pour chacun. Le résultat est là : 8 milliards ont été débloqués pour notre seul secteur. Et non seulement, nous avons traversé cette période difficile, mais nous en sortons plus forts.

La pandémie a en effet considérablement contraint la pratique sportive et l'activité de vos entreprises, mais cette période douloureuse a révélé aux yeux de tous l'importance du sport pour tous nos concitoyens. Son rôle pour la santé physique et mentale, son utilité pour la vie sociale du pays, son poids économique.

Cette période de repli nous a aussi forcés à identifier nos faiblesses, questionner nos modes de fonctionnement, redonner du sens à notre action et nous réinventer pour répondre aux attentes réelles de la société.

À deux ans des Jeux en France, les voyants sont au vert pour aller convaincre nos concitoyens des bienfaits du sport, faire en sorte que chacune et chacun installe une routine sportive dans son quotidien. Et il y a urgence tant la crise a abîmé les corps et usé les esprits. C'est notre responsabilité collective de transformer durablement notre pays en une nation sportive, confiante, épanouie et en bonne santé.

Ce rôle social, soyez convaincus que vous en êtes aussi les garants. Que vous soyez une agence de communication, un partenaire ou un équipementier, vous participez à transformer notre société, la rendre plus sportive mais aussi, plus active, exemplaire et vertueuse.

Je sais pouvoir compter sur les équipes de SPORSORA pour entretenir cette flamme, animer et valoriser les actions de tous ses membres.

En récompensant les meilleures initiatives marketing et communication, vous entretenez la vitalité créative de notre secteur sportif et son efficacité à porter, aux côtés du ministère, un message de santé publique et de promotion du sport à l'adresse de nos concitoyens. Pour cela, je tiens à vous remercier très sincèrement.

ÉDITORIAL

LES JEUX DE PARIS 2024 ONT DÉJÀ COMMENCÉ

+X

Banque Populaire, Partenaire Premium des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 s'engage auprès de tous ceux, sportifs, entraîneurs, mais aussi professionnels et entreprises qui sont dès aujourd'hui mobilisés pour faire de ces Jeux une réussite humaine et populaire.



PARIS 2024



PARTENAIRE PREMIUM



PARIS 2024



**BANQUE
POPULAIRE**



la réussite est en vous

Document à caractère publicitaire

BPCE - Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 180 478 270 euros - Siège social: 50, avenue Pierre Mendès France - 75201 Paris Cedex 13 - RCS Paris N° 493 455 042 -

Crédit photo: Getty Images -



BRIGITTE HENRIQUES

Présidente du CNOFS

Cette 18ème édition des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif se tient après plus de deux ans de pandémie. La violence de la crise sanitaire a profondément affecté le monde sportif, qu'il s'agisse des fédérations, des clubs, des pratiquants mais aussi des acteurs de l'économie du sport. Pour autant, je veux surtout retenir que cette crise a mis en lumière la grande capacité de résilience et d'adaptation des acteurs du sport. Si le « retour à la normale » n'est que progressif, j'ai la conviction que nous devons nous appuyer sur le besoin et l'envie de sport que les Français ont exprimés ces deux dernières années pour transformer la place du sport dans notre société.

Cette édition se tient également dans un contexte politique particulier puisqu'elle se déroule entre les deux tours de l'élection présidentielle. Une élection particulière puisque la prochaine Présidence de la République sera celle des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Malgré la mobilisation unitaire et inédite des acteurs du Sport pour organiser le Grand Oral « Sport » de l'élection présidentielle, nous ne pouvons que regretter la trop grande absence de ces sujets lors de la campagne électorale. Le sport n'est pas encore suffisamment traité comme un sujet transversal devant irriguer l'ensemble des enjeux de société : la lutte contre la sédentarité, le mieux-vivre ensemble, l'éducation, l'emploi, l'épanouissement personnel... Pour autant, le Mouvement sportif sera pleinement mobilisé dès l'élection passée afin de ne pas rater l'opportunité unique de ce prochain quinquennat pour transformer durablement la place du sport dans notre société et faire de notre nation une nation plus active, plus sportive et en meilleure santé.

Dans ce double contexte, je veux saluer la mobilisation active et l'esprit d'innovation dont le monde du sport sait faire preuve et souligner le fait que ces Trophées les mettent parfaitement en lumière. Je sais que de nombreux lauréats de cette édition ont déjà à cœur de mettre leurs idées et leur énergie au service des innovations, des offres de services et des campagnes de communication à venir pour le sport français.

Je souhaite adresser à toutes et tous un message de sympathie et d'encouragement et mes chaleureuses félicitations aux lauréats.

ÉDITORIAL

Building big moments in sport

Contribuer au succès d'événements sportifs de premier plan.

Les équipes expérimentées et passionnées d'Infront Sports & Media sont à l'écoute des besoins de nos partenaires (ayant droits, athlètes, marques ou diffuseurs) et leur offrent un accompagnement sur-mesure afin de construire de grands moments de sport. Lorsque vous choisissez Infront, vous bénéficiez de 30 ans d'expertise de la part de la plus respectée des agences globales de marketing sportif.

A chacune de ses missions, qu'il s'agisse de vente de droits médias, de production TV, de contenu digital, d'activités événementielles, de sponsoring, d'hospitalité ou de conseil, Infront a développé des solutions et services innovants à forte valeur ajoutée assurant ainsi le succès de ses partenaires. Infront Sports & Media accompagne 180 détenteurs de droits à travers le monde contribuant ainsi à la réussite d'événements sportifs inoubliables.

#AllAboutSports



infront.sport
@infrontsports

Copyright
@IconSports, @EPC



Heineken®
CHAMPION





OLIVIER DULAC

Président de SPORSORA

Bienvenue à la 18ème cérémonie de remise des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif.

Nous sommes très heureux de vous accueillir à nouveau tous ensemble cette année dans cette salle magnifique où avaient déjà eu lieu nos Trophées il y a cinq ans.

Après deux années difficiles, le secteur économique du Sport français, en forte mutation, retrouve raisonnablement un bel optimisme en cette année olympique et paralympique, porté également par l'organisation de grands événements internationaux.

C'est dans le même esprit que SPORSORA a réussi depuis deux ans à enrichir sensiblement son offre de services et de nouveaux produits, dont les derniers-nés sont l'émission « SMART SPORT » en partenariat avec la chaîne B SMART ou bien la « SPORSORACADÉMIE », une offre de formation pour tous les acteurs de l'économie du sport.

Plus que jamais cette année, je veux naturellement saluer tous les athlètes et en particulier les médaillés de Pékin 2022.

Un grand merci aux très nombreux candidats à ces Trophées qui ont proposé des dossiers d'une impressionnante qualité et accepté les risques de la compétition.

Ce soir, nous célébrerons les acteurs du Sport pour leurs projets innovants, cohérents avec leurs stratégies globales et qui apportent de la valeur à long terme au secteur. Nous espérons que ces 18èmes Trophées illustreront ces valeurs et la capacité de l'économie du Sport à agir et réagir pour le bien commun.

Un remerciement très amical aux 20 membres du Jury et un salut tout particulier et respectueux à Marie-Amélie LE FUR qui en a été la Présidente ferme et bienveillante. Enfin un chaleureux merci pour nos partenaires, fidèles ou nouveaux, grâce auxquels cet événement connaît chaque année un succès grandissant.

SPORSORA, organisation reconnue pour ses expertises et son influence, a toujours eu la passion des échanges et du partage de ses travaux avec tous ceux qui aiment le Sport dans son ensemble. Cela passe également par nos relations institutionnelles depuis plusieurs années, renforcées encore depuis la crise dans la recherche de solutions au service de la reprise du Sport en France.

La campagne présidentielle de 2022 aura notamment été l'occasion d'organiser avec les organisations représentatives des acteurs du sport un Grand Oral inédit permettant aux candidats de venir s'exprimer sur le Sport dans toutes ses dimensions.

Plus que jamais, nous sommes uniques et utiles !

Après cette cérémonie, conservez cet ouvrage qui présente les 6 lauréats et tous les candidats des 18èmes Trophées SPORSORA du Marketing Sportif ainsi que les activités et services de notre Organisation.

TROPHÉES 2022



Les Trophées SPORSORA du Marketing Sportif reviennent en 2022 sous la forme d'une cérémonie au théâtre des Folies Bergère. Un jury, composé de dix-neuf experts du sport business et présidé par Marie-Amélie Le Fur, Présidente du Comité Paralympique et Sportif Français (CPSF) et médaillée d'argent aux Jeux Olympiques de Tokyo 2020, s'est réuni pour désigner les lauréats de cette 18ème édition parmi les plus de 50 candidatures reçues.

5 CATÉGORIES ET UN COUP DE CŒUR

Sponsor de l'année: cette catégorie récompense l'annonceur qui a réussi, dans la durée, à développer le partenariat le plus en phase avec ses objectifs stratégiques ou tactiques. L'approche primée sera la plus créative, la plus transversale, la plus aboutie, la plus responsable et la plus respectueuse des valeurs de l'organisation sportive ou de l'athlète. Ce partenariat aura permis à l'organisation sportive ou à l'athlète d'accroître son rayonnement et sa visibilité, et à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

Stratégie d'un détenteur de droits: cette catégorie récompense le sportif ou l'organisation sportive, privée ou publique, qui a déployé la stratégie marketing la plus créative, la plus aboutie, la plus responsable et la plus efficiente. Sera valorisé le détenteur de droits qui a réussi à se démarquer et à développer un ou plusieurs de ses marchés (ex : pratiquants, licenciés, spectateurs, sponsors, clubs, collectivités territoriales, médias etc.).

Activation: Cette catégorie récompense tout acteur qui aura su développer une activation média ou hors média, un contenu éditorial original et impactant, une plateforme technologiquement innovante, un service ou un produit original en lien avec un événement sportif, une actualité, une pratique ou un(e) sportif(ve). L'activation sera valorisée tant sur le fond que sur la forme. Elle aura servi aussi bien les intérêts de son auteur que ceux de son sujet et du (des) public(s) visé(s).

Startup: Cette catégorie récompense la startup française qui aura su développer pour le compte d'un acteur de l'économie du sport (annonceur, agence, prestataire, ayant-droit, média, collectivité, licenciés, pratiquants etc.) la solution la plus innovante et la réponse la plus adaptée aux besoins de ce dernier. Seront valorisés la créativité, la simplicité de mise en œuvre, l'impact et l'efficacité de la réponse apportée ainsi que la pérennité et viabilité du projet entrepreneurial.

NEW | Engagement Responsable: Cette catégorie récompense tout acteur ayant mis en place une initiative servant l'économie du sport ainsi que son impact positif et responsable par la santé, le bien-être, l'éducation, le lien social, l'accessibilité, l'éco-responsabilité, la mixité, etc. L'approche primée sera la plus responsable, la plus durable, la plus aboutie et répondra à certains Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'ONU.

2 JURYS ORGANISÉS

Le Jury, qui s'est réuni le 14 décembre au Maif Social Club, a délibéré pour désigner les lauréats de cinq catégories : « Sponsor de l'année », « Stratégie d'un détenteur de droits », « Activation », « Engagement Responsable », « Startup » et un « Coup de cœur ».

NEW | Pour la catégorie « startup »: toutes les candidatures ont été étudiées par un « pré-jury innovation » le 7 décembre dernier. Trois candidats ont alors été retenus par ce pré-jury et ont ensuite pitché leur projet devant le Jury final le 14 décembre.

1 BOOK OFFICIEL ÉDITÉ

Cet ouvrage regroupe, au-delà des lauréats, l'ensemble des candidatures déposées pour la 18ème édition des Trophées SPORSORA. Notre ambition est de relayer, valoriser, l'ensemble de ces initiatives remarquables portées par des acteurs du sport et faire en sorte qu'elles inspirent le plus grand nombre.

PRÉSIDENTE



MARIE-AMÉLIE LE FUR

Marie-Amélie Le Fur est une athlète française handisport et présidente du Comité Paralympique et Sportif Français.

Dès l'âge de six ans, Marie-Amélie pratique l'athlétisme et, sans le savoir, entame sa brillante carrière sportive. En 2003, après avoir remporté une multitude de titres départementaux et régionaux, elle réalise la 4^{ème} performance française sur 1000 m, un événement qui propulse son palmarès.

Cependant, le 31 mars 2004 sa vie prend une nouvelle tournure... Marie-Amélie est victime d'un accident routier de scooter qui cause l'amputation de sa jambe gauche sous le genou. Malgré la difficulté de cette épreuve, son besoin de courir ne la quitte pas.

Le 31 juillet 2004, seulement quatre mois après son accident, elle recommence à courir et prend rapidement contact avec la Fédération Handisport.

Au cours de l'année 2005, elle fait ses premiers pas dans le monde du handisport.

Lors de sa première course, elle bat le record de France de distance et obtient le titre de championne de France du 200 m. Ses exploits ne s'arrêtent pas là, sa persévérance et sa détermination la conduisent à battre de nombreux records français et mondiaux (400 mètres, saut en longueur...). Aujourd'hui, Marie-Amélie Le Fur compte à son palmarès neuf médailles aux Jeux paralympiques, dont deux en or, lors des Jeux de Rio. À ce tableau s'ajoutent douze médailles mondiales, dont quatre titres de championne.

Le règne Marie-Amélie Le Fur s'est terminé aux Jeux Paralympiques de Tokyo. Pour son ultime participation, elle a décroché la médaille d'argent en saut en longueur.

Marie-Amélie, forte de son histoire et de ses réussites sportives, s'est engagée à porter des valeurs d'inclusion en dehors des enceintes sportives. Elle œuvre pour faire parler du handicap et permettre sa meilleure acceptation dans les mentalités.

Elle est marraine et ambassadrice de campagnes telles que Handivalides, événement national pour l'intégration des étudiants en situation de handicap sur les campus ou encore pour la lutte contre les discriminations lancée par le Ministère des Sports en 2018. Elle réalise des campagnes de sensibilisation dans les écoles ou entreprises.

Son expertise dans le sport lui permet d'être nommée en décembre 2015, co-présidente du comité des athlètes de Paris 2024, au côté de Teddy Riner ou encore consultante pour France Télévision.

Après avoir été membre du team EDF en tant que «pilote d'affaire conduite du changement», elle est, depuis le 14 décembre 2018, présidente du Comité paralympique et sportif français.

Marie-Amélie réalise également des conférences pour partager les valeurs communes du sport et de l'entreprise : excellence opérationnelle, motivation, dynamique de groupe et n'hésite pas à rappeler que « Les changements et contraintes que nous subissons sont de belles opportunités pour se re-questionner et s'améliorer ».



Natalia ABELLA
Directrice développement,
communication
et programme ETI PME
UNION DES MARQUES



Christèle CAMPILLO
Directrice Générale
Adjointe
AMAURY MEDIA



Thierry BOUVARD
Directeur du Sponsoring et
du Mécénat
BPCE



Sophie CHAMBARD
Responsable
Communication Sport
FDJ



Régis CHARPENTIER
Président
WINWIN AFRIQUE



Clément DARRAS
Senior Advisor International
Development
HURRICANE GROUP



Vincent DE BARY
Président
KENEO



Simon DE RINCQUESEN
Associate Director,
Development & Marketing
INFRONT



Benoît DEMEUR
Directeur de clientèle
**SPORT HEROES /
LAB SPORSORA**



Gatien LETARTRE
CEO de TrainMe
et Co-président de French
SporTech
**TRAINME /
FRENCH SPORTECH**



Nicolas DUPEUX
Directeur Général
ACCOR ARENA



Alexandre FAYEULLE
Président et Fondateur
ADVENS



Frédérique GALAMETZ
Rédactrice en chef
L'ÉQUIPE



Florence GARBARSKI
Directrice adjointe
communication,
événementiel corporate
FF GOLF



Tatiana HUBERT
Brand Recommendations
Manager
**SPORTFIVE /
LAB SPORSORA**



**Marie MARCHAND-
ARVIER**
Responsable communication
**COURCHEVEL
MÉRIBEL 2023**



Laure MESTRE
Responsable Stratégie et
Développement Sport
MAIF



Nathalie PAVIA
Présidente Eurofins
Safer@Work France
EUROFINS



Sabine SALMON
Directrice Générale
FIGHT FOR DIGNITY

PRÉ-JURY INNOVATION

Jean-Baptiste ALLIOT (LE TREMPLIN), Barbara DESMAREST (VOGO), Jauffray DUNYACH (JOINLY), Yoann DUVAL (SPORT UNLIMITECH), Omar EL ZAYAT (PARIS 2024), Miguel FARINA (BPI FRANCE), Frank HEISSAT (OSV), Jérôme LAMOTTE (BANQUE POPULAIRE), Juliette LE GOUIC (WILLA), Gatien LETARTRE (SPORTECH), Bertrand PERRIN (LEVEL 256)

JURY



CAISSE D'ÉPARGNE CAISSE D'ÉPARGNE, LE PARTENAIRE DE RÉFÉRENCE DU BASKET 3X3 EN FRANCE

SPONSOR DE L'ANNÉE

CONTEXTE ET OBJECTIF

Partenaire historique du sport en France, la Caisse d'Épargne accompagne depuis 2014 le développement du handball et du basket, deux sports qui portent ses valeurs de coopération et de proximité. Également partenaire premium des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, Caisse d'Épargne a souhaité amplifier son dispositif en devenant le partenaire majeur d'une nouvelle discipline olympique, le basket 3x3.

L'objectif de la marque est de contribuer au développement de la pratique du basket 3x3 et de la visibilité de ce sport en France en :

- Accompagnant les équipes et les événements partout en France,
- Développant un programme sociétal solidaire permettant à tous l'accès à la pratique,
- Enrichissant ce programme d'un volet culturel solidaire,
- Médiatisant la marque Caisse d'Épargne associée à cet univers et aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024,
- Modernisant l'image de la Caisse d'Épargne.

DESSCRIPTIF

La Caisse d'Épargne est depuis 2019 partenaire des équipes de France 3x3 et de la Superleague 3x3 FFBB, comprenant 25 tournois ouverts à tous qui se déroulent sur l'ensemble du territoire. Ces événements aident la construction de la filière d'excellence du basket 3x3 et sont aussi de véritables outils de promotion de la discipline au cœur des villes partout en France.

Dans le cadre du Pacte Utile, son programme d'engagement sociétal en tant que Partenaire Premium des J.O.P de Paris 2024, la Caisse d'Épargne développe un ambitieux programme de rénovation et de construction de 50 terrains de basket 3x3 sur le territoire français d'ici 2024. Un enjeu qui contribue à l'héritage des Jeux Olympiques et Paralympiques en rendant accessible le sport à tous. Ces terrains accessibles aux personnes en situation de handicap sont développés avec la contribution d'artistes de street-art et comprennent un programme d'inclusion sociale.

Enfin, en septembre 2021, la Caisse d'Épargne est devenue le Presenting Partner de la FIBA 3x3 Europe Cup et a mis en place un important dispositif d'activations autour de la découverte du basket 3x3, du breakdance, du street-art et de la solidarité en collaboration avec l'association Sport dans la Ville et la Fondation Abbé Pierre :

- Invitation d'enfants issus de quartiers prioritaires, et initiations/démonstrations de breakdance et de free-style basket, d'animations selfies accessibles à tous.
- Réalisation de nombreuses animations solidaires autour du street-art et de la culture urbaine.
- Soutien aux équipes de France en partenariat avec Kop France Basket.
- Tournoi de journalistes pour faire pratiquer et découvrir la nouvelle discipline.
- Parrainage des retransmissions de la compétition sur la chaîne L'Équipe et sur le site internet l'Equipe.fr.

RÉSULTATS

Plus de 30.000 spectateurs ont assisté aux différents événements (Superleague, Open de France et FIBA 3x3 Europe Cup), 6 000 goodies ont été offerts, plus de 1 500 personnes ont participé aux animations proposées par la Caisse d'Épargne.

La FIBA 3x3 Europe Cup a par ailleurs connu une médiatisation importante : 3 millions de téléspectateurs en cumulé sur les 3 jours de compétition sur la Chaîne L'Équipe ; 5,9 millions de personnes atteintes, 3,8 millions de vues, 1,3 million d'interactions sur les réseaux sociaux ; une campagne affichage dans Paris (600 faces sur 12 jours).

Enfin, la construction de 31 terrains de baskets a été lancée et réalisée dans le cadre du Pacte Utile Caisse d'Épargne dans toute la France.



UTMB GROUP UTMB GROUP LANCE UTMB® WORLD SERIES EN PARTENARIAT AVEC THE IRONMAN GROUP

**STRATÉGIE MARKETING D'UN DÉTENTEUR
DE DROITS**

CONTEXTE ET OBJECTIF

Le Trail Running connaît un développement sans précédent. La pratique répond à des enjeux de société très contemporains : retour à la nature, challenge personnel, meilleure hygiène de vie ...

De 722 coureurs en 2003, c'est plus de 22 000 demandes d'inscriptions à l'UTMB Mont-Blanc venant de 106 pays que le Groupe UTMB a reçues en 2022, malgré une reprise post COVID complexe chez tous les organisateurs et un système de points qualificatifs très exigeant. Pour autant, la course OCC (format de 50km environ) était complète à 484% cette année !

L'événement est reconnu par tous les Trailers comme l'événement n°1 de la discipline au niveau mondial, grâce à son plateau sportif exceptionnel (590 athlètes ayant le statut d'élites au départ en 2022), sa qualité d'organisation, ses valeurs et les standards qu'elle véhicule.

Pour autant, la pratique n'est pas encore bien structurée. À titre indicatif, on recensait pas moins de 9 circuits mondiaux en 2021.

Face à ce succès unique, UTMB Group, acteur privé majeur du développement du trail running depuis 19 ans et propriétaire de la marque iconique de la discipline, a décidé de lancer en 2022 le plus grand circuit mondial de trail running :

- Capitaliser sur la marque iconique d'une discipline en plein essor : UTMB®.
- Créer le plus grand circuit mondial de trail running : UTMB® World Series.
- Promouvoir 25 événements à travers le monde (en grande majorité propriété d'UTMB Group): UTMB World Series Events.
- Dont 3 UTMB World Series Majors, situés sur les 3 zones EMEA, Amériques, Asie/Océanie.
- Le point culminant sera les UTMB World Series Finals en août lors de l'UTMB Mont-Blanc à Chamonix.

Huit mois seulement après cette annonce, UTMB Group a confirmé le 2 février 2022 un calendrier de 25 événements dans 16 pays différents en Asie, Océanie, Europe et en Amérique du Nord.

DESCRIPTIF

UTMB Group a créé un modèle unique (100% privé, propriétaire et intégré) et signé un partenariat stratégique avec le leader mondial des sports d'endurance, The IRONMAN Group, pour rassembler les communautés de trail running autour de la marque UTMB, en proposant une runners' journey intégralement maîtrisée et donc plus attractive.

Une plateforme de marque inspirante « Meet your Extraordinary » et une identité pop & moderne ont été lancées pour casser les codes traditionnels du trail running (travail mené avec l'agence MNSTR).

Un écosystème digital (re)positionne le coureur au cœur du modèle et l'accompagne tout au long de sa quête :

- 1 site central [UTMB.world](https://www.utmb.world) pour découvrir tout l'univers de l'UTMB en digital : ranking mondial *UTMB Index*, plateforme de contenus *UTMB Media House* etc.
- 1 espace runner unique *MyUTMB* pour suivre ses performances, le nombre de *Running Stones* cumulées, bénéficier de conseils personnalisés, un programme de rewarding etc.
- 1 Site Factory xxx.utmb.world pour les 25 événements: une architecture unique de site web mais des contenus totalement personnalisables pour optimiser l'expérience utilisateur.
- 1 CRM unifié pour les 25 courses = une base de données unique (Salesforce) pour une meilleure connaissance et activation des runners.
- 1 plateforme OTT pour distribuer *UTMB Live*, la plateforme de diffusion des événements UTMB en Live (OR Stratégie du Sport 2018).

RÉSULTATS

L'UTMB World Series a été officiellement dévoilé le 6 mai 2021. Il est déjà le circuit n°1 en notoriété (cf étude post annonce), l'initiative est plébiscitée par tous les meilleurs athlètes et équipes officielles.

HOKA est devenue le 1^{er} Partenaire mondial des UTMB World Series, rejoint récemment par Dacia qui a signé un partenariat pluriannuel avec le circuit mondial.



FÉDÉRATION FRANÇAISE DE GOLF PROGRAMME GOLF POUR LA BIODIVERSITÉ

ENGAGEMENT RESPONSABLE

CONTEXTE ET OBJECTIF

Consciente qu'il existe sur chacun des golfs de France une biodiversité potentiellement riche mais trop peu connue, la Fédération Française de Golf a souhaité donner une nouvelle dimension à ses actions en faveur de la préservation de l'environnement en étendant en 2018 son partenariat avec le Muséum national d'Histoire naturelle (MNHN). Cette collaboration a permis de créer une démarche d'engagement des clubs ambitieuse et inédite intitulée Programme Golf pour La Biodiversité. Ce programme est soutenu par l'ensemble des organisations représentatives du golf français et international.

Le Programme Golf pour la Biodiversité vise à faire prendre conscience et à faire connaître aux différentes structures golfiques la richesse du patrimoine naturel qu'elles abritent mais aussi et surtout à le protéger à long terme. Un club engagé doit avoir une vision éclairée de la richesse de la biodiversité qu'il héberge, mais aussi identifier et mettre en place un plan d'action permettant le respect, la protection et la reconquête de cette dernière.

DESCRIPTIF

Le Programme Golf pour la Biodiversité est une action spécifique du partenariat avec le MNHN qui comprend cinq feuilles de route et qui est soutenu par l'ensemble de la filière golfique française et internationale.

Ce Programme permet, à travers un Label décliné sur trois niveaux progressifs (Bronze, Argent, Or) de contribuer, à la connaissance, la préservation et la valorisation de la biodiversité dans les golfs.

Pour chacun de ces trois niveaux, un cahier des charges a été défini avec l'expertise et le soutien scientifique du MNHN. Les clubs engagés travaillent en collaboration avec une structure naturaliste locale qui réalise un inventaire et un diagnostic naturaliste à partir desquels elle élabore des recommandations relatives aux mesures à mettre en place pour protéger leur patrimoine naturel.

En 2021, la démarche d'engagement des clubs dans le Label a été revue afin de favoriser un plus grand nombre de candidatures et de la perfectionner. Celle-ci est entrée en vigueur au début de l'année 2022. Quel que soit son niveau d'engagement, le club s'engage à :

- Connaître la biodiversité de son site (diagnostic naturaliste).
- Agir pour la biodiversité (plan d'action à mettre en œuvre).
- Sensibiliser à la biodiversité (ses pratiquants et ses salariés selon le niveau à mettre en œuvre).

L'enjeu est de valoriser le golf en tant que sport éco-responsable qui respecte l'espace naturel sur lequel il se pratique.

RÉSULTATS

Actuellement 72 golfs sont engagés dans le programme (soit 11% du parc golfique français). 61 golfs ont déjà été labellisés depuis 2018 : 35 au niveau Bronze et 26 au niveau Argent. 11 golfs sont candidats : 6 au niveau Bronze et 5 au niveau Argent.

6 050 hectares du foncier des golfs ont fait l'objet d'inventaires naturalistes, sur lesquels, plus de 23 000 espèces ont pu être inventoriées.

En adhérant à ce Programme, les golfs valorisent leurs actions en faveur de la biodiversité, et contribuent également à la réalisation par le Muséum National d'Histoire Naturelle d'une étude sans équivalent à ce jour de la biodiversité des golfs à l'échelle d'un pays. Par une adhésion nombreuse, les clubs renforcent la portée de cette étude et disposent d'un outil pour faire valoir leur contribution à la préservation de la biodiversité auprès de la communauté des golfeurs, des acteurs naturalistes et institutionnels locaux, des médias et du grand public.



BANQUE POPULAIRE VENDÉE GLOBE : CLARISSE CRÉMER, À LA CONQUÊTE DU GLOBE À BORD DE BANQUE POPULAIRE

ACTIVATION

CONTEXTE ET OBJECTIF

Banque Populaire décide de construire un projet pour participer au Vendée Globe 2020/2021, pour illustrer ses crédits autour de l'accompagnement, de l'apprentissage, du dépassement de soi, de l'entrepreneuriat et de la coopération. Pour cela, elle décide d'accompagner une jeune navigatrice : elle a 30 ans, elle est diplômée d'HEC, elle a créé sa start-up avant de changer de vie pour le large, elle est talentueuse et prometteuse sur l'eau, elle est solaire. Clarisse Crémer est invitée à bord de cette folle aventure.

Le départ du Vendée Globe est dans 18 mois et Clarisse est encore une inconnue du grand public et des médias. Comment faire connaître Clarisse Crémer, l'inconnue ? Comment faire pour que Banque Populaire capitalise sur le projet Clarisse / Vendée Globe dans les médias alors qu'elle n'a jamais navigué sur ce bateau ? Comment se démarquer dans les médias des 32 autres skippers qui vont entreprendre cette même aventure avec pour certains déjà une belle renommée ?

Afin d'atteindre la cible finale qui est la cible de Banque Populaire (client grand public, PME, artisans, commerçants, entreprises, etc.), la stratégie vise à utiliser les médias comme tribune et comme outil de visibilité afin de maximiser le partage de cette histoire.

DESCRIPTIF

Banque Populaire adopte une stratégie en 3 phases pour arriver puissant médiatiquement lors du Vendée Globe 2020/2021.

Phase 1 : Faire adhérer au personnage et développer sa notoriété

Participation aux côtés d'Armel Le Cléac'h, vainqueur du dernier Vendée Globe, à la Transat Jacques Vabre. L'objectif étant de booster sa notoriété avec de beaux coups médiatiques qui permettent de faire découvrir massivement Clarisse au grand public et créer de l'attachement avec sa personnalité.

Phase 2 : Maximiser sa visibilité et multiplier les contacts dans les médias

« Profiter » de la période de confinement pour donner un maximum de visibilité à terre en lui faisant partager son expérience de marin dans les médias. Capitaliser sur cette notoriété grandissante à la reprise des courses jusqu'au départ du Vendée Globe.

Phase 3 : Partager le storytelling de sa course et de son récit autour du monde

Avec sa personnalité et sa notoriété acquise, Clarisse est particulièrement suivie par le public et les médias et crée une adhésion autour d'elle et de son défi planétaire. Pour son premier Tour du Monde, elle partage toutes ses émotions et termine 1ère femme de la course tout en battant le record de l'épreuve féminin.

RÉSULTATS

La stratégie de relations presse de Banque Populaire est une réussite, Clarisse Crémer est un symbole de dépassement de soi, d'apprentissage et d'audace. Inconnue du public en 2019, elle s'est faite un nom, qu'elle inscrit dans l'histoire de la voile et du sport français. La valorisation média sur la seule période du 25 octobre 2020 au 28 février 2021 s'élève à 21,9 millions d'euros.

Clarisse est aujourd'hui une personnalité identifiée, connue, reconnue dans les médias, que ce soit pour sa personnalité et pour ses compétences sportives. Elle est aujourd'hui une référence lorsque les journalistes font appel à un marin. Sa personnalité a ouvert des brèches et suscité un nouvel engouement médiatique.

Elle est en 2021, dans le classement Forbes des femmes les plus influentes, a été sollicitée à plusieurs reprises pour des entrevues avec la Ministre des Sports, les députés de l'Assemblée Nationale, a été reçue à l'Élysée...



SKI FAMILY LES ÉCOLES DE SKI CONNECTÉES POUR MIEUX DÉCONNECTER

STARTUP

CONTEXTE ET OBJECTIF

Le secteur des écoles de ski n'a presque pas évolué depuis 50 ans :

- La réservation est souvent compliquée : les réservations sont validées manuellement par les écoles, le client est souvent rappelé, ou on lui demande de passer au local la veille du cours pour lui transmettre toutes les informations.
- La qualité de la relation clients est limitée : il n'y a pas d'échanges entre le moniteur et le client en dehors du cours, pas de partage de photos ou de vidéos.
- Le côté très académique des cours traditionnels, avec un apprentissage uniquement focalisé sur la technique, peine à convaincre les jeunes générations.

Par conséquent, même si les cours de ski restent incontournables, les écoles de ski sont de plus en retard par rapport à ce qui se fait dans les autres secteurs du tourisme.

L'objectif de Ski Family est de redonner les moyens aux équipes de moniteurs et aux écoles de rendre l'apprentissage du ski plus accessible et plus fun. Ski Family souhaite permettre aux petites structures de prendre le virage du digital pour tirer leur épingle du jeu dans un marché quasi-monopolistique.

DESSCRIPTIF

Ski Family, c'est au départ une marque d'écoles de ski, concurrente directe, entre autres, de l'ESF, qui développe des outils qui pourront bénéficier à tout le secteur.

La startup a développé la première app mobile de suivi des cours de ski :

- Avant le démarrage du cours, les élèves ont accès à une présentation de leur moniteur.
- Pendant le cours les moniteurs partagent les photos et vidéos des cours et des environnements visités.
- Après chaque cours, les élèves ont accès à des informations et des challenges pour découvrir la pratique autrement et enrichir leur expérience.
- Les moniteurs, quant à eux, ont accès à leurs plannings et infos clients en temps réel, et peuvent transmettre facilement leurs commentaires et contenus via l'application.

Côté vente, les processus sont là aussi digitalisés : les réservations se font en ligne et elles sont gérées à distance par une seule équipe de relation clients (à Annecy). Cela permet de gérer les écoles sans local physique en station. Grâce à ce fonctionnement, Ski Family propose à des équipes de moniteurs les premières écoles de ski « clé en main » : ils peuvent se lancer en quelques jours, avec très peu de connaissance en gestion et quasiment aucun coût.

RÉSULTATS

Ski Family a lancé la 1ère application de suivi des cours de ski en janvier 2020.

Lors de la première saison (en 2019/2020), Ski Family a réalisé 138 000€ de ventes de cours, avec plus de 1000 élèves inscrits (jusqu'en mars 2020, avant la fermeture des stations en raison du Covid).

En cette saison 2021/2022 (en cours), Ski Family devrait atterrir proche des 400 K€ de cours vendus, et 100 000 € de commissions (le reste allant aux moniteurs).

La marque est présente dans 6 stations de ski aujourd'hui avec ses propres écoles et sur 3 autres en tant qu'apporteur d'affaires pour des écoles tierces.

Avec plus de 20 000 utilisateurs uniques sur son site en saison 2021/2022 pour seulement 6 stations, Ski Family a démontré sa capacité à attirer un trafic qualifié important, avec des coûts d'acquisition très limités.

Sur le plus long terme, Ski Family entend développer ses outils et son savoir-faire dans le ski, le plus vaste marché pour les cours de sport outdoor en France (350 M€/an), pour ensuite les déployer sur d'autres sports outdoor en Europe.



**D'UN PETIT CLUB DU MORBIHAN
À UNE INSTITUTION DU TENNIS DE TABLE.**

TROPHÉES SPORSORA 2022
STRATÉGIE MARKETING D'UN DÉTENTEUR DE DROITS



GV HENNEBONT TENNIS DE TABLE UN PROJET D'ARÉNA POUR PASSER D'UN CLUB DU MORBIHAN À UNE INSTITUTION MONDIALE DU TENNIS DE TABLE

COUP DE CŒUR DU JURY

CONTEXTE ET OBJECTIF

Il était une fois un petit club du Morbihan, la GV Hennebont Tennis de Table (GVHTT) ... Qui grâce à sa passion et à sa conquête de plusieurs titres est devenu progressivement une référence régionale, puis nationale, puis européenne du tennis de table ... Qui année après année a construit sa légitimité ... Qui s'est investi pour la jeunesse et la formation.

La GVHTT s'engage depuis 20 ans à faire rayonner ce sport. Grâce à son autonomie financière et ses résultats, le club est aujourd'hui un référent sur le territoire local, national et européen en termes de formation des jeunes, de diversification de modèle économique et bien sûr d'attractivité avec ses joueurs de renommée mondiale.

L'objectif est donc d'affirmer son rôle d'institution et de se donner des moyens complémentaires pour atteindre le palier suivant : l'échelle mondiale.

Pour ce faire, le club s'est lancé avec l'aide d'EGG Sports dans la construction et le marketing d'une offre pionnière dans le Tennis de Table, le HENNEBONT PING CENTER, pour :

- Continuer de capter des investissements privés et affirmer son autonomie financière en développant encore la diversification des revenus du club.
- Doter le club d'une super structure permettant de répondre à ses enjeux d'attractivité, de formation et d'accueil d'événements internationaux.
- Valoriser l'excellence de la formation de la GVHTT à l'international.

DESRIPTIF

Historiquement le club français doté du plus petit budget, la GVHTT s'est progressivement diversifiée pour se donner le moyen de ses ambitions. En 2001, elle ouvre un centre de formation, proposant des stages pour les jeunes à Hennebont. En 2003, la GVHTT ouvre un internat permettant aux talents en devenir de toute la France de venir s'y former. Entre 2005 et 2009, le club vient renforcer sa posture et son aura grâce à quatre titres de champion de France.

Ces années ont permis de consolider son modèle économique ainsi que sa dimension sportive pour finalement faire entrer le club dans l'élite européenne en remportant L'European Table Tennis Union Cup !

Aujourd'hui le club déploie sa stratégie internationale en accueillant des stagiaires du monde entier, en conseillant le développement de la discipline dans d'autres pays, comme le projet « Ping pour tous » à Madagascar.

En 2022, le HENNEBONT PING CENTER (dans l'attente d'un namer) ouvrira ses portes ! Accompagné par EGG Sports, le club s'est lancé dans ce projet majeur qui sera la première incarnation tangible de la vision d'un club qui œuvre constamment pour devenir une institution du tennis de table mondial.

RÉSULTATS

En 20 ans, la GVHTT est passée du statut de petit club à potentiel au rôle d'institution.

Plus qu'une promesse, « l'excellence pour tous » est la définition du club et se met en œuvre grâce à :

- Un modèle économique composé à 85% de soutiens privés vs 15% de subventions
- Une équipe professionnelle qui réunit durablement des internationaux de premier plan
- Une super structure, le HENNEBONT PING CENTER, qui place Hennebont sur la carte du Tennis de table international pour l'accueil d'événements majeurs
- Une stratégie de branding permettant de valoriser son excellence à travers le monde et qui contribue à faire de ce club un centre de formation de premier rang, labellisé « Centre de Préparation aux Jeux Olympiques de Paris 2024 », et à ce titre, part intégrante de l'Héritage de l'organisation des Jeux Olympiques & Paralympiques de Paris 2024.

Et l'Histoire est loin d'être finie...

LAURÉATS



INSPIRED BY PASSION.
DRIVEN BY PERFORMANCE.

DES FORMATIONS EN PRÉSENTIEL ET EN ONLINE
POUR LES PROFESSIONNELS ET ÉTUDIANTS DÉSIREUX
DE SE SPÉCIALISER EN SPORT BUSINESS

93% DES DIPLÔMÉS
DANS LE MILIEU DU SPORT

14% D'ÉTUDIANTS
CRÉATEURS D'ENTREPRISE

PROGRAMMES
BACHELOR ET MBA

RÉSEAU DE
1000 ALUMNI

6 CAMPUS
PARIS - LAUSANNE - BARCELONE - ROME - RABAT - LE CAIRE

WWW.SPORTSMANAGEMENTSCHOOL.FR

SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



CANDIDATURES



ADIDAS (AVEC GREEN GARDEN) OL & ASVEL, 3ÈME MAILLOT

Adidas a imaginé un maillot crossover entre les deux clubs de football et basket-ball iconiques de Lyon pour célébrer la ville. Le troisième maillot de l'Olympique Lyonnais et le maillot extérieur de l'ASVEL 2021-2022 seront donc avec des couleurs et patterns identiques. Une première dans le monde du sport qu'Adidas voulait célébrer de la meilleure des manières avec Lyon et ses supporters en leur offrant un contenu novateur et dans l'air du

temps. Une campagne d'activation 360° a été lancée dans le cadre de la sortie du maillot crossover adidas commun aux équipes de l'Olympique Lyonnais et de l'ASVEL : key visuals, videohero, local activation, influence, seeding box & social content. Une campagne lifestyle et inspirante, cassant les codes du purement sportif en mettant la ville de Lyon et les lyonnais, fans ou non, au cœur de ses activations.

ACTIVATION



ADIDAS FRANCE ADIDAS FOOTBALL COLLECTIVE

En 2021, adidas lance une nouvelle plateforme adidas Football Collective (aFC) pour soutenir et mettre en lumière les actions en faveur d'un football inclusif et mixte. 6 collectifs associatifs du Grand Paris, Lyon et Marseille sont actuellement soutenus pour leurs actions remarquables sur et en dehors du terrain via un accompagnement à 360° : soutien financier,

aides aux entraînements, équipements mais aussi de la mise en lumière et un accompagnement à l'année pour du capacity building, avec en point d'orgue les aFC Dayz pour faire rencontrer le monde associatif, le football amateur et le meilleur de l'innovation en matière d'économie sociale et solidaire.

ENGAGEMENT RESPONSABLE



ALPINE (AVEC HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT ET HAVAS PARIS) ALONSO 2022

Les annonces de signature de contrat, que ce soit en Formule 1 ou dans d'autres sports, sont très souvent « classiques ». Or, les fans sont en recherche constante d'entertainment. Dès lors, comment mettre en scène la prolongation de Fernando Alonso au sein de l'écurie Alpine F1 Team pour la saison 2022 ?

L'écurie a cassé les codes en développant une mécanique d'annonce inédite, 100% mise en place sur Twitter et qui s'est faite en 3 étapes :

- **J-2** : Un tweet crypté, dont la clé pour décoder le message était ALPINE,

posté en teasing sur le compte Twitter de Fernando Alonso.

- **Jour J** : Un reveal vidéo mettait en scène Fernando Alonso pilotant une Alpine A110 en driftant « 2022 » sur le bitume.

- **Quelques heures plus tard**, Alpine officialisait la nouvelle en annonçant la prolongation du pilote au sein de l'écurie.

En 24 heures, sur l'écosystème social media Alpine (marque + pilotes) ce sont 5.4 millions d'impressions organiques qui ont été générées au total (soit +220% par rapport à la moyenne)

ACTIVATION

et +45% d'engagements par rapport à la moyenne. L'écho de l'annonce a été international avec pas moins de 27 pays recensés ayant relayé l'information.





AS MONACO FC RISE. RISK. REPEAT.

STRATÉGIE MARKETING D'UN DÉTENTEUR DE DROITS

L'AS Monaco a développé une stratégie de contenu (teaser, build-up, reveal) totalement synchronisée et multiplateforme, pour porter le déploiement de sa marque / identité visuelle « RISE. RISK. REPEAT. ». Une stratégie d'abord marquée par une phase de teasing osée (disparition de la lettre 'R' dans les posts du club, mini-jeu « pong » sur le site asmonaco.com, créations visuelles anglées en diagonale...), puis par la création de 3 vidéos

publiées à 2 heures d'intervalle le jour du lancement, chacune illustrant de manière forte le nouveau discours du club. Le partenariat avec le recordman du monde en apnée Pierre Frolla, filmé à l'aide de techniques inédites pour un club de football, a contribué à vendre 100 maillots collector en 5 minutes et générer des millions de vidéos vues pour le club, avec un taux d'engagement extrêmement positif (90%). Une prise de risque pour un club de football

qui s'inscrit dans l'ADN moderne du club : développer, risquer, répéter.



BEIN RÉGIE VÉRITÉ OU BLUFF – DÉFIE NEYMAR JR.

ACTIVATION

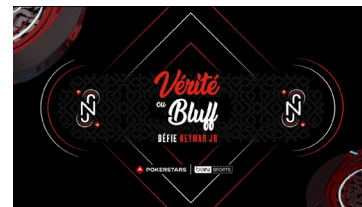
Afin d'activer le partenariat Pokerstars avec la superstar du football Neymar Jr., beIN RÉGIE a proposé une opération spéciale qui s'appuie sur une des notions les plus importantes du monde du Poker : le bluff.

Au-delà du bluff que l'on retrouve également dans l'univers du Foot, la notion de « défi » nous paraissait en adéquation avec les valeurs du sport et du jeu (dépassement de soi, esprit de compétition...). Nous avons donc

mis en place un jeu concours digital «Vérité ou Bluff, défie Neymar Jr.» sous forme de quizz vidéos invitant les participants à deviner si Neymar Jr. disait la vérité ou bluffait.

La campagne de promotion du jeu a généré plus de 2,5 millions de contacts en télévision sur la cible des Hommes 25-49 ans et plus de 3,7 millions d'impressions sur notre écosystème digital. Les 10 pastilles « Vérité ou bluff » ont été vues plus de 3,2 millions de fois

sur nos plateformes sociales (soit + 50% vs les objectifs). Plus de 10 000 personnes ont répondu aux 10 défis avec un heureux gagnant qui aura raflé la mise.



BEIN SPORTS FRANCE BEUNITED

ENGAGEMENT RESPONSABLE

En 2020, pour changer le regard sur le handicap et à l'initiative de Florian Genton, beIN SPORTS, diffuseur de contenus sportifs premium, a créé la rubrique positive et solidaire beUNITED pour donner la parole aux fans de sport en situation de handicap ou malades, et leur permettre de profiter d'un moment d'évasion et d'échange auprès des plus grands sportifs. Au total, ce sont déjà 47 enfants qui ont pu profiter de cette opération et de nombreuses

stars du sport ont répondu présents à l'invitation. Diffusée en direct sur beIN SPORTS 1, mais aussi relayée sur l'ensemble de ses réseaux sociaux, BeUNITED vise à renforcer la visibilité et l'inclusion des personnes touchées par la maladie et le handicap, ici en premier lieu, les enfants fans de sport. Fort de ce succès, le Groupe envisage de décliner beUNITED dans chacune de ses filiales et à l'occasion des fêtes d'année 2021, beIN SPORTS propo-

sera une émission spéciale beUNITED en prime, en présence de Madame Sophie Cluzel.





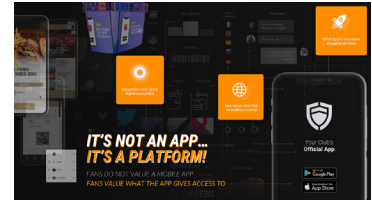
BFAN SPORTS PLATEFORME D'ENGAGEMENT FANS ET PARTENAIRES POUR LES CLUBS SPORTIFS PROFESSIONNELS

bFAN Sports propose à tout club sportif professionnel l'opportunité de transformer la relation avec leurs fans et leurs partenaires en quelques semaines et à coût accessible. bFAN permet à ses clubs clients de créer l'expérience digitale, les parcours clients physiques et digitaux dont ils rêvent pour leurs fans, les locataires de loge ou les membres de leurs clubs affaires. Du jour au lendemain, bFAN équipe fans et partenaires

de l'application mobile officielle du club, de niveau international, fonctionnant de concert avec l'ensemble des systèmes digitaux du club, pour en faire le cœur de la relation club-fan ou club-partenaire : achat billet, e-shop ou buvette, billet mobile, carte abonnée digitalisée, communication temps réel push personnalisée et automatisée, gamification, points de fidélité, récompenses, expérience fidélité, réseaux sociaux, identité fan,

STARTUP

réseautage, cartes de visites virtuelles, chat 1 to 1, calendrier sportifs ou business, Systèmes de RSVP, projections grands écrans in-stadia.



BPIFRANCE LESMENEURS.FR, LA PLATEFORME DES ACTEURS DE L'INNOVATION DANS LE SPORT

Forte de son expertise dans l'innovation et de son réseau de cinquante-cinq clubs sportifs partenaires, Bpifrance lance www.lesmeneurs.fr, la plateforme collaborative dédiée aux acteurs de l'innovation dans le sport, avec les ambitions suivantes :

- Accélérer la transformation des organisations sportives en partageant les différentes solutions innovantes à leur disposition.

- Permettre à une organisation dans le sport d'exposer gratuitement son organisation et ses produits innovants.
- Mettre en réseau les différents acteurs de l'industrie sportive, afin de diffuser et faire rayonner l'innovation dans tous les territoires.
- Valoriser la filière Sport et permettre une reconnaissance de l'excellence française en termes d'innovation dans le sport, à travers une programmation événementielle et toute une série de

ACTIVATION

contenus sur les dernières tendances de l'innovation dans le sport.



BRIDGESTONE (AVEC GOLAZO) TOURNÉE EXPÉRIENCE DES JEUX OLYMPIQUES

« La Tournée Expérience des Jeux Olympiques par Bridgestone » s'est achevée en France à Paris, sur le « Live des Jeux » organisé par Paris 2024 à l'occasion de la Cérémonie d'Ouverture des Jeux Olympiques de Tokyo 2020. Tout au long de l'été, Bridgestone, Partenaire Mondial des Jeux Olympiques, a fait régner l'esprit des Jeux Olympiques dans les plus grandes villes européennes. Les amateurs de sport étaient invités à participer à des défis sportifs lancés par

les athlètes Olympiques ambassadeurs de Bridgestone. Au programme : le test de sprint face à Christophe Lemaitre (France), le challenge de la barre pour tenir aussi longtemps que le gymnaste Fabian Hambüchen (Allemagne), le test du « contre la montre » face au nageur Gregorio Paltrinieri (Italie), le test de puissance face au handballeur Karol Bielecki (Pologne) ou encore le test de réflexe face à la star du Taekwondo Lutalo Muhammad (Grande Bretagne). Tous les partici-

ACTIVATION

pants ont reçu un cadeau inspirant : un mot clé en calligraphie Japonaise les invitant à poursuivre leur rêve malgré les obstacles rencontrés sur leur chemin. Les visiteurs pouvaient également prendre des selfies devant le stand « I LOVE TOKYO ».





BUTAGAZ PARTENAIRE ENGAGÉ DU HANDBALL FRANÇAIS !

ENGAGEMENT RESPONSABLE

Partenaire officiel de la FFHandball depuis 2017, engagé aux côtés de Nikola Karabatic et Allison Pineau, namer de la Ligue Féminine de Handball depuis 2019 et sponsor de 40 clubs amateurs, Butagaz oeuvre pour le développement du handball français, notamment la pratique féminine, dans les médias et les territoires.

Engagé dans la transition énergétique de proximité, Butagaz a pour futur pro-

jet en 2022 de financer la rénovation d'un bâtiment sportif, qui accueille la pratique du handball et scolaire. Via le système de compensation carbone mis en place sur certain de ses produits, Butagaz compense les émissions carbonées des vols aériens des équipes de France masculine, féminine et jeunes. Le groupe Butagaz fournit également la Maison du Handball en électricité verte, accompagne le handball amateur en

sponsorisant 40 clubs qui recevront des tenues de matchs. Des engagements forts pour la marque, qui prend à cœur sa responsabilité de partenaire à travers toutes ses activations.



CORUM L'ÉPARGNE

CORUM L'ÉPARGNE « NOUVEAU SOUFFLE »

ACTIVATION

« Nouveau souffle » est une histoire illustrée à mi-chemin entre un contenu de marque et un contenu centré sur la voile ayant pour objectif d'émerger sur les réseaux sociaux en profitant d'un temps fort sportif : la Transat Jacques Vabre. Ce contenu immersif centré sur une aventure humaine montre comment la voile permet de se recentrer sur des moments de vie fondateurs et ainsi renouer avec son esprit d'indépendance, en faisant un parallèle avec

la manière dont la marque appréhende l'accompagnement de ses épargnants. Ce contenu digital mélangeant visuels animés/sonorisés et fixes permet une triple lecture à travers : un traité graphique pour interpeller et attiser la curiosité ; un discours de marque pour engager ; et des focus culturels sur une course (Transat Jacques Vabre) pour informer.



CORUM L'ÉPARGNE

CORUM L'ÉPARGNE DANS LA VOILE COMME DANS L'ÉPARGNE, UN ENGAGEMENT TOTAL

SPONSOR DE L'ANNÉE

L'engagement de CORUM L'Épargne dans la voile s'étend au-delà d'un « simple » engagement de sponsoring. La voile fait partie intégrante du Groupe, elle incarne et illustre ses valeurs, elle fait partie de son ADN : transparence, engagement, gestion du risque, innovation. La voile est un levier de marque au même titre que tous les autres et doit servir à travailler la notoriété du Groupe au-delà d'un logo visible sur une voile. C'est en intégrant à ce point le sponsoring dans

la stratégie de marque que le groupe se démarque, pour un sponsoring engagé, de long terme, militant. Un sponsoring qui adresse les problématiques de marque est un sponsoring pérenne. Dans cette dynamique, CORUM L'Épargne s'est appuyée sur son engagement dans la voile pour lancer sa nouvelle signature de marque « Les Nouveaux Epargnants » à l'occasion de la Transat Jacques Vabre. Cette course était l'opportunité de se démarquer avec des contenus originaux notam-

ment une web série en 5 épisodes et une histoire illustrée faisant le lien entre la marque et la voile, le tout soutenu par un dispositif media important afin de donner le plus de visibilité à la marque pendant cette course mythique.





DANONE DANONE NATIONS CLUB

STRATÉGIE MARKETING D'UN DÉTENTEUR DE DROITS

L'épidémie mondiale de Covid-19 a contraint les organisations à s'adapter et évoluer. La Danone Nations Cup innove pendant cette période où il n'est pas possible d'organiser le tournoi physique en créant le Danone Nations Club. Une compétition mondiale en ligne accessible aux enfants du monde entier âgés de 10 à 15 ans leur permettant de s'entraîner, d'apprendre, d'agir et de challenger les parrains de la compétition Ada Hegerberg, Raphaël

Varane, le Pr. Yunus et Fairy Peak. Une opportunité d'accélérer la digitalisation de la DNC, de faire grandir et engager notre communauté, de continuer à faire rêver les enfants au travers de leur passion et de poursuivre nos engagements sociétaux au travers d'actions concrètes.



DANONE NATIONS CUP DNC IMPACT BALL

ENGAGEMENT RESPONSABLE

1 école sur 3 dans le monde n'a pas accès à l'eau potable. L'eau est vitale pour la santé, le développement, l'éducation et donc le futur des enfants. La Danone Nations Cup et son équipementier officiel Kipsta se mobilisent et encouragent participants, ambassadeurs, supporters et partenaires à rejoindre cette cause pour lutter contre ce fléau avec l'ONG Watering Minds. Pour aller plus loin et dans notre en-

gagement, nous avons développé un ballon unique qui est l'expression même de la signature de la Danone Nations Cup : Play Football, Change the Game.

Un ballon à impact direct, chaque ballon acheté en ligne ou dans le réseau de magasin de Décathlon permettra à un enfant d'avoir accès à l'eau potable pendant un an via son école.

Avec ce ballon, on peut faire la différence.

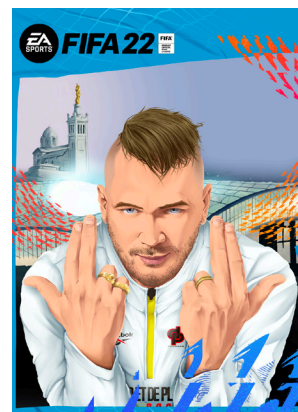


ELECTRONIC ARTS FRANCE EA SPORTS FIFA 22 ET JUL RAPPEUR N°1 EN FRANCE : UN PARTENARIAT AMBITIEUX ET INÉDIT

ACTIVATION

Nous souhaitons proposer un partenariat original et authentique pour pouvoir mettre en avant nos intérêts en tant qu'éditeur et développeur du jeu vidéo EA SPORTS FIFA et ceux de l'artiste JuL qui est un fan et joueur invétéré de la franchise de jeu FIFA depuis de nombreuses années. En plus d'être une performance technologique, nous souhaitons surprendre nos fans, les communautés de joueurs et le grand public en intégrant pour la toute première fois, le fameux signe du

rappeur JuL dans le jeu FIFA 22 via une célébration de but et ainsi offrir encore plus de réalisme et d'authenticité. Les activations entreprises autour de cette collaboration sont multiples : création d'une jaquette FIFA 22 x JuL, une fresque murale bientôt à Marseille ainsi que des contenus offerts « in-game » propres à JuL de sa collection. Tout ceci nous a permis d'offrir une grande originalité dans notre contenu éditorial tout en collant au plus près de la culture urbaine, rap et footballistique.



Enedis, service public et gestionnaire du réseau électrique français, est partenaire du Tour de France depuis 2012. L'entreprise utilise le Tour de France depuis plusieurs années afin de mettre en lumière son expertise en gestion énergétique et d'illustrer son rôle d'acteur majeur dans la transition écologique de l'événement et du pays. Après 2 ans d'expérimentations et de succès comme la première Caravane 100% électrique en 2020 et la station

de recharge mobile en 2021, Enedis a souhaité donner davantage de force à son dispositif à travers la campagne « Traçons Ensemble la Grande Boucle de la mobilité électrique », un dispositif 360° pour faire découvrir ses actions au cœur des territoires. À travers ses actions de communication et terrain, Enedis a une nouvelle fois rempli son rôle de service public au service de la transition écologique de l'événement, une transition qu'En-

edis accompagne depuis 2019 dans le cadre de la Charte d'électrification signée avec Amaury Sport Organisation.



L'accompagnement du kitesurf par Engie a permis de développer sur ses événements de réelles actions responsables, tout en développant la pratique. Ces 13 années de partenariats ont vu s'accroître le nombre de participants aux compétitions mais également le nombre d'actions RSE. De plus, sur nos événements les métiers du Groupe permettent à l'organisateur de réduire son empreinte carbone. Nous avons mis en place

deux « tentes solaires ». Les portes de tente 3x3m ont été habillées de panneaux solaires organiques souples, développés par notre partenaire Heliatek. Ces tentes sont directement électriquement reliées à une borne, qui offre la possibilité de charger 4 mobiles en même temps, et dispose d'une prise électrique « classique ». Enfin, sur nos événements nous organisons en partenariat avec la Fondation de la Mer des collectes de déchets afin

de nettoyer nos littoraux et sensibiliser les jeunes générations à la protection de l'environnement.



Depuis longtemps nous partageons avec MAIF un objectif : celui de faire du sport une activité responsable et meilleure pour la planète. Le dispositif des Ambassadeurs Sport Planète Athlé est un programme innovant qui associe un sponsor engagé, des experts de l'éco-responsabilité, et les acteurs qui font vivre l'athlétisme toute l'année sur le terrain. Son ambition : transformer durablement notre sport et créer une nouvelle génération de dirigeants qui seront les rouages essentiels de la transformation écologique de notre

sport. Nous avons ainsi lancé un appel à candidatures en juin 2021 auprès des licenciés FFA âgés de 18 à 35 ans : 27 candidats ont été désignés ambassadeurs pour la saison 2021/22. Ils ont pour mission de mener à bien des projets qui ont ou auront un impact écologique fort et apporteront des changements concrets dans la vie de tous les jours des clubs. Pour ce faire, nous avons mis en place un cursus de formation qui leur a permis d'avoir les clés en termes de gestion de projets d'événementiel sportif écores-

ponsables et d'être des pionniers pour définir ce que sera club d'athlétisme écoresponsable au quotidien.



Dans un contexte de développement de la marche, comme activité sportive et comme première des mobilités, la Fédération française de la randonnée pédestre a engagé une stratégie de développement de ses activités en milieu urbain et d'extension de son territoire aux questions de mobilités actives. Cette stratégie s'est matérialisée en 2021 avec l'organisation du baromètre des villes marchables et des assises de la marche en ville, deux opérations

soutenues par de nombreux acteurs institutionnels. Au-delà du succès médiatique, ces dispositifs constituent l'un des socles fondateurs du travail, coordonnés par le Ministère des Sports et le Ministère de la transition écologique, sur la définition d'une politique nationale de la marche. Très engagée sur ses responsabilités sociétales, la fédération a réussi son pari dans des domaines que les autres fédérations ont tardé à prendre en compte.

Elle a par ailleurs amélioré ses capacités d'adaptation à la demande sociale et aux évolutions sociétales.



La FFRandonnée a lancé le concours « Mon GR préféré » afin de valoriser les célèbres chemins de Grande Randonnée (GR®), balisés en blanc et rouge, véritable patrimoine français avec plus de 90 000 kilomètres répartis sur tout le territoire. Le principe du concours est d'élire « le GR préféré des français » parmi une sélection de 8 GR® présentés en vidéo par un randonneur et une voix. Le GR® préféré gagnant est celui qui recueille le plus de suffrages via le

vote du public sur MonGR.fr combiné, pour l'un des 8 GR®, au coup de cœur d'un jury composés d'experts de la randonnée, du tourisme et des médias qui lui offre 20 % de voix supplémentaires.

Mon GR préféré, c'est donc : Une web-série de 8 épisodes sur 8 GR® (montagne, littoral, campagne, péri-urbain) ; Une plateforme de votes (plus de 80000 chaque année) ; Un superbe coup de projecteur sur nos

GR et les territoires qu'ils traversent (plus de 500 retombées presse et influenceurs en 2020).



La Fondation Alice Milliat agit depuis 2016 pour la promotion du sport au féminin, sa représentation dans les médias, et la valorisation de la mixité. Elle est engagée à lutter contre les stéréotypes de genre et toute forme de discrimination ou violence dans le sport. La fondation a vocation à faire connaître et reconnaître Alice Milliat ainsi que toutes celles et ceux qui œuvrent pour plus d'égalité dans le sport à travers des actions fédératrices à l'échelle nationale et internationale.

L'année 2021 était hautement symbolique car elle marquait le centenaire de la création de la Fédération Sportive Féminine Internationale. Fondée par Alice Milliat le 30 octobre 1921, cette fédération a permis l'organisation des Jeux Mondiaux Féminins qui ont mené à l'intégration des épreuves féminines d'athlétisme aux JO de 1928. Malgré les avancées constatées, aujourd'hui l'égalité des genres est loin d'être atteinte dans le sport, d'où notre volonté et la nécessité de continuer à agir.



Depuis son retour, le Grand Prix de France c'est : 150.000 spectateurs en moyenne ; 150M € de retombées économiques directes et indirectes depuis 2018 ; 1000 emplois créés ou conservés. Dans le but de protéger l'environnement, le GIP Grand Prix de France – Le Castellet s'efforce de minimiser la consommation de ressources et la production de déchets, en encourageant l'utilisation de matériaux de recyclage, de sources d'énergie renouvelables et la valorisation des déchets ; en collaborant avec les

fournisseurs et les entrepreneurs pour améliorer le respect et la protection de l'environnement ; en promouvant la communication et l'éducation du personnel afin de garantir un comportement environnemental correct et en sensibilisant le public et toutes les parties impliquées dans la protection de l'environnement; en développant et mettant en application d'un plan des mobilités innovant et unique permettant de réduire significativement l'empreinte carbone liée à la venue des spectateurs. Le Grand Prix de

France de Formule 1® est devenu en octobre dernier le premier et le seul organisateur de Grand Prix à recevoir le plus haut niveau de certification environnementale de la FIA.



**GL EVENTS SPORT
ROLAND GARROS : LE
NOUVEAU LABORATOIRE
SPATIAL !!**

**ENGAGEMENT
RESPONSABLE**

Sur le tournoi Roland-Garros, GL events est en charge d'un aménagement temporaire d'un espace de plus de 1500 m² dédié au confort des joueurs. Dans cet espace a été développé et mis en place un système d'économie de chaleur et de traitement des eaux grises pour une réutilisation en eau sanitaire.

station spatiale ISS. Toutes les eaux grises (eaux usées des douches de cette installation) sont récoltées. Cette eau est alors traitée et filtrée pour être rendue à nouveau consommable. Elle est ensuite distribuée pour l'alimentation des sanitaires de l'espace joueurs. L'utilisation de l'eau est très contrôlée et GL Events est accompagné durant la préparation de ce projet par l'ARS et le ministère de la santé. Durant toute la phase de test et d'exploitation, des analyses régulières sont réalisées par

des laboratoires indépendants. Pour cette édition 2021, il a été réutilisé en eau sanitaire environ 45 mètres cubes d'eau et plus de 60 kw.



**GMF (AVEC HAVAS SPORTS
& ENTERTAINMENT)
LA CHASUBLE
D'ENTRAÎNEMENT GMF**

ACTIVATION

GMF en partenariat avec la FFR a créé la 1ère chasuble d'entraînement pour permettre aux joueurs d'acquérir les bons réflexes pour réaliser des plaquages plus sûrs.

toucher une audience très importante notamment via les relations presse et qui a permis à GMF de montrer que son engagement, en tant qu'assureur, est concret et adapté aux besoins du terrain. Et au-delà des bénéfices évidents pour la marque, ce sont les joueurs qui vont pouvoir bénéficier de cette innovation qui vise à rendre le rugby plus sûr. L'impact est donc bien plus

important que l'impact sur la marque, il s'agit de changer l'image du rugby.





GOMYPARTNER MES ACHATS FINANCENT MON SPORT

STARTUP

GoMyPartner c'est la solution de financement du sport, qui vise à rendre le sport le moins cher possible, voire le rendre gratuit. Comment ça marche ? Lors de votre passage en caisse dans l'une des plus de 3500 boutiques partenaires (en ligne comme en magasin), demandez la mention GoMyPartner sur votre ticket de caisse, puis vous n'avez plus qu'à nous envoyer votre ticket en photo via l'app. C'est alors que vous allez cagnotter un montant correspondant au pourcentage négoc-

cié pour vous chez votre commerçant partenaire.

L'entreprise a fait par ailleurs le choix de soutenir le mouvement sportif en lançant une opération « 10 euros remboursés sur les licences », alors que les fédérations sportives traversent une période difficile à la suite des problématiques sanitaires de l'année 2020. Plus de 250K€ ont été reversés aux sportifs et parents de sportifs, 34 Fédérations sportives bénéficiaires et 8200 clubs touchés par l'opération.

Il est désormais possible de payer son sport grâce à ses achats du quotidien et ne plus se préoccuper du coût.



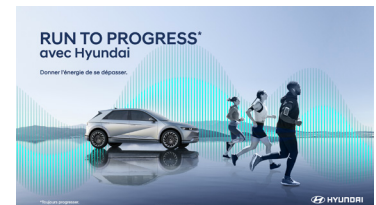
HYUNDAI MOTOR FRANCE (AVEC HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT ET INNOCÉAN) RUN TO PROGRESS AVEC HYUNDAI

ACTIVATION

En devenant un des partenaires majeurs du running en France, Hyundai continue d'affirmer sa singularité, en s'engageant au plus près des plus de 15 millions de français qui pratiquent le running. En lançant son programme « run to progress » à la fin de l'été 2021, Hyundai s'affirme comme le partenaire qui accompagne tous les coureurs, quel que soit leur niveau, à trouver l'énergie de se dépasser.

Ce concept d'énergie a été au centre de tout le dispositif d'activation, via le système d'alimentation V2L de IONIQ 5 permettant à son véhicule de devenir une source d'énergie pour des objets extérieurs et via la musique dont l'impact sur les performances sportives n'est plus à prouver ! Ce dispositif d'activation déployé sur 4 courses entre fin août et fin octobre a permis de toucher plus de 100 000 coureurs

en physique et de réaliser plus de 11M d'impressions en ligne sur les différents touchpoints (Influence, Deezer, Social Media, Running Heroes).



KARMINE CORP (AVEC GOZULTING) KARMINE CORP XPERIENCE, UN ÉVÉNEMENT PREMIUM PRÉCURSEUR DANS L'ESPORT

ACTIVATION

Phénomène culturel, la Karmine Corp a révolutionné les codes de l'esport en associant musique, sport et esport. En créant son premier événement physique, le Karmine Corp Xperience, la structure de Kameto et Prime a révolutionné l'expérience fan. En donnant les clés d'un tel événement à Gozulting, la Karmine Corp a su mettre en lumière

l'ensemble des ambitions de sa stratégie et de sa connexion avec les fans. À travers cet événement unique avec un concert, un match de League of Legends en live, des annonces exclusives et une communion avec les fans, la Karmine Corp a fait trembler le monde de l'esport et a créé un nouveau standard dans l'événementiel esport.





LE COQ SPORTIF X SOLARY (AVEC WSC GROUP) LE COQ SPORTIF X SOLARY, UNE COLLABORATION UNIQUE

ACTIVATION

Solary, structure esport tourangelle fondée il y a 4 ans, s'est installée comme une référence de l'esport et de l'influence en France. Pour toucher un public jeune et connecté, Le Coq Sportif, Solary et WSC Group ont créé une paire de sneakers dédiée aux couleurs de Solary. En reprenant un modèle mythique de la marque et en fusionnant plusieurs univers, le succès ne s'est pas fait attendre pour ce produit en

édition limitée. Plus de 1500 paires de chaussures se sont vendues avec notamment plusieurs pointures sold-out durant le premier week-end. Avec plus de 15 000 000 d'impressions au total et 80000 vues sur le spot publicitaire, cette campagne d'un nouveau genre montre un peu plus la pertinence du lien entre l'esport/gaming, l'influence et le lifestyle. Solary, structure esport composée d'amis qui dispose d'une

véritable place dans le gaming français se présente comme la structure idéale pour incarner la transition entre les différents univers.



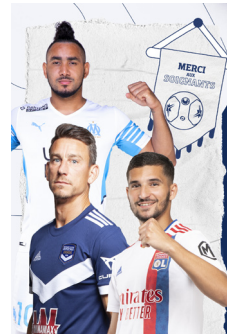
LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL SUPPORTER DES SOIGNANTS

ENGAGEMENT RESPONSABLE

Pour la 2nde année consécutive, la LFP a mobilisé tout son écosystème (clubs professionnels, partenaires titres, spectateurs et supporters) pour remercier tous les personnels soignants investis depuis le début de la crise sanitaire. En partenariat avec la Fédération hospitalière de France (FHF), cette opération a permis également de financer des appels à projets visant à améliorer les conditions de travail des soignants. Cette opération « Supporter des soignants » impliquait : un dispositif digital

(messages de soutien et d'encouragement, stickers créés spécifiquement, hashtag dédié #SupporterDesSoignants etc.), un dispositif terrain (logos des compétitions sur les drapeaux du protocole en blanc; applaudissement des supporters), la mobilisation du partenaire titre Uber Eats (qui a distribué l'ensemble de ses invitations à des personnels soignants) et un soutien financier concret et utile (pour chaque but marqué, 500€ ont été collectés pour améliorer la qualité de vie au travail

des personnels soignants). 25 000€ ont ainsi été collectés.



MATCH FOR GREEN POUR UN SPORT PLUS RESPONSABLE

ENGAGEMENT RESPONSABLE

Nombreuses sont les organisations sportives, qui, sans le revendiquer et parfois sans le savoir, sensibilisent déjà leur communauté à ces enjeux. D'autres, par manque de moyens financiers, humains ou par un sentiment d'illégitimité, n'ont pas franchi le cap du passage à l'action.

Match For Green souhaite fédérer, renforcer les actions de sensibilisation et former aux bonnes pratiques. Nous sommes en mesure de proposer un

catalogue de formation adapté à différents acteurs du milieu sportif.

Formation qui comprend un tronc commun en e-learning et des thématiques spécifiques choisies par le club. Elle est constituée de plusieurs modules pour comprendre les enjeux environnementaux et sociétaux, et maîtriser son plan d'action sur le terrain (les Déchets, Mobilité, Solidarité & Inclusion, Gestion du matériel sportif, Alimentation). D'ores et déjà, 50 clubs ont rejoint la 1ère et

la 2nde promotion de formation ayant respectivement débutées en février et en juin 2021. Ensemble, construisons un sport plus responsable !





MATECIR DEFIBRIL FORMATION AU SECOURISME DANS LE MONDE SPORTIF AMATEUR

ENGAGEMENT
RESPONSABLE

L'objectif prioritaire du projet « Formation au secourisme dans le monde sportif amateur » est de faire des 10 millions d'acteurs du sport amateur, joueurs et accompagnateurs, des citoyens en capacité de sauver une vie. Que ce soit sur un terrain de sport, comme en famille, au travail ou dans la rue. Qu'importe la virtuosité du projet, l'économie demeure le facteur limitant. Notre société fait le 1er pas en diminuant drastiquement le prix du Pack

Secourisme, composé de 8 formations (accident cardiaque, brûlure, étouffement, hémorragie, inconscience, malaise, plaie grave et traumatisme), proposé à un prix commercial de 40€ HT, et ramené dans le cadre du projet à un prix solidaire de 8€ HT.

La réussite du projet sera assurée par les structures souhaitant sponsoriser ces formations, en incluant dans leur démarche de sponsoring et de RSE, une approche utile et responsable.

En offrant ces licences au monde sportif amateur, l'annonceur développe une démarche RSE tout en étant acteur du développement du sport et de la santé.



mycoach

MYCOACH MYCOACH TV

ACTIVATION

Apprendre et progresser auprès des meilleurs : lancée en octobre 2021, MyCoach TV est la plateforme numérique B2C qui diffuse l'expertise des champions. Cette proposition inédite fait de MyCoach TV la première application de contenus sportifs pédagogiques toutes disciplines confondues. Le Masterclass du sport. Les cours tournés avec les champions prennent la forme de tutoriels accessibles en vod (14,99€) ou

par abonnement all inclusive (49€/an). MyCoach TV satisfait la demande de progression des pratiquants par une expérience digitale ludique, adaptée aux usages actuels.

Le lancement de MyCoach TV confirme la pertinence du projet. 40 champions français au palmarès stratosphérique, fédérateurs de 25 millions de followers, ont ou vont tourner leur masterclass. Les clubs professionnels et les fédéra-

tions olympiques sportives s'associent à la démarche en faisant de MyCoach TV le canal de diffusion de leur savoir. L'Équipe est le partenaire média officiel de la plateforme.



NEOXPERIENCES UNE NOUVELLE FAÇON DE FAVORISER L'ACTIVITÉ SPORTIVE GRÂCE AUX ESPACES DE JEUX INTERACTIFS

STARTUP

NeoXperiences propose une solution technologique innovante qui encourage et diversifie la pratique sportive de manière amusante et conviviale, par le biais du divertissement et de l'immersion. Les aires de jeux développées par NeoXperiences, à mi-chemin entre le sport et le jeu-vidéo, permettent à tous de renouveler l'expérience sportive, quels que soient l'âge ou le niveau de condition physique.

Le principe est simple : le joueur sélectionne son jeu parmi différents univers. Ensuite, il joue à des jeux vidéo grandeur nature projetés au mur à l'aide de ballons ou d'accessoires. Le tout sans casque ni équipement.

Les contenus développés par et pour NeoXperiences permettent de vivre de nombreuses expériences, reposant sur des univers et mécaniques de jeu différents, conçues pour se bouger et

s'amuser à plusieurs... en coopération ou les uns contre les autres, mais toujours ensemble !





ODIHO - SOUND IN SILENCE LES COMMENTAIRES AUDIO POUR UNE FAN EXPÉRIENCE INOUBLIABLE

STARTUP

ODIHO est le système de sonorisation le plus innovant pour une expérience in-stadia : en lieu et place des hauts parleurs, les commentaires du match, de la rencontre, sont diffusés en vrai direct 'live', via le propre smartphone de chacun, munis ou non d'écouteurs. Ce principe permet de garantir l'intelligibilité maximale, l'absence totale de nuisances sonores, mais aussi l'hygiène. Par rapport à une sonorisation classique, les coûts sont diminués de

40% : peu d'installation & de transport, faible consommation électrique.

ODIHO est un système souple, flexible et puissant :

- de 10 à 100 000+ auditeurs avec la même mallette.
- de 1 à 50+ canaux, sans limite pour générer un ou plusieurs commentaires sportifs dans le stade, adaptés à chaque type de public.
- diffusion sur de très grandes distances : un stade olympique ou même

une étape du Tour de France. Enfin, l'aspect RSE & environnemental est également au cœur de la proposition de valeur : empreinte carbone réduite, système adapté à l'accessibilité - audiodescription.



ORANGE (AVEC UNITEAM) MATCH DES HÉROS

ENGAGEMENT RESPONSABLE

Le Match des héros est un événement inédit dans le programme d'activation du naming de l'Orange Vélodrome. Ce match caritatif au profit de l'UNICEF et de la Fondation Didier Drogba a vu s'opposer la Team OM Légende vs une Team UNICEF avec la participation de + 70 personnalités du monde du Foot, du sport, de la culture et de la musique. Le succès a été au rendez-vous avec

500 K€ reversés aux deux partenaires. Un dispositif complet qui a conquis :

- Le public marseillais avec 30.000 spectateurs à l'Orange Vélodrome
- Les fans de football, de sport et de musique avec 3 millions de téléspectateurs sur l'Equipe TV & France 3
- Toutes les communautés sur les réseaux sociaux des personnalités participantes avec 1,4 milliard de reach.



ORANGE (AVEC HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT ET UNITEAM) LE MEILLEUR DU SPORT AU SERVICE DE LA RSE

SPONSOR DE L'ANNÉE

Orange appréhende sa présence dans le sport à travers 4 univers complémentaires, couvrant la grande majorité des Français et des territoires : le football, le rugby, le cyclisme et le running. Dans chaque univers, Orange a noué des partenariats de long terme avec des assets (fédérations, clubs, compétition) prestigieux, des sportifs connus et inspirants (foot, rugby, running) et même un stade : l'Orange Vélodrome.

Axée sur la préférence de marque et la concrétisation des enjeux RSE de l'entreprise, la stratégie d'activation d'Orange s'attache à :

1. Soutenir la pratique du sport amateur
2. Accompagner les plus jeunes sur l'éducation numérique
3. Faire vivre de grandes émotions aux Français(es) en leur donnant accès à l'inaccessible.





ORANGE (AVEC UNITEAM) TAKE A SEAT

Orange, en partenariat avec l'Olympique de Marseille, a proposé aux supporters d'acquérir un véritable siège de l'Orange Vélodrome, une première dans l'histoire du club phocéen. Redesignés par un ferronnier, millésimés, authentifiés par une plaque numérotée, 100 sièges ont été mis à la vente au tarif unique de 300 €. Déployée sur les réseaux sociaux des partenaires, soutenue par un plan media sur des supports spécialisés et amplifiée par des influenceurs proches du

club, l'opération a été un grand succès avec les 300 sièges vendus en moins de 5 h ! Les 30K€ de recettes seront réinvestis dans le financement du programme éducatif OV School, qui offre aux enfants marseillais des vacances apprenantes à l'Orange Vélodrome.

ACTIVATION



SPORTALL FUTSAL ZONE

Faisant face au besoin de médiation de plus en plus fort d'une discipline identifiée comme « le foot de l'avenir » par les grands acteurs du football, la FFF a souhaité au cours de l'année 2021 passer un cap et offrir plus de visibilité au Futsal en France. Objectifs : diffuser plus de matchs du championnat de France de D1 Futsal, identifier un modèle économique autour d'une retransmission valorisante, offrir des contenus variés et exclusifs à tous les fans.

La FFF décide alors de faire appel à Sportall pour notamment raconter le feuilleton du championnat de D1 en produisant et diffusant en digital et multi-écrans la totalité des matchs de la saison... mais aussi en produisant des contenus originaux et à court terme en déployant des partenariats avec des championnats étrangers pour offrir une offre complète à tout fan de Futsal et de football en général. La partenariat FFF / Sportall a permis de définir LE modèle économique

STARTUP

en utilisant un mix contenu gratuit / contenu payant (Freemium).



SPORTEASY SPORTENGAGEMENT

Lancé en 2021 par SportEasy, le programme SportEngagement est un dispositif clés en main qui permet à une marque de sponsoriser plusieurs dizaines de clubs amateurs en leur offrant, en plus de dotations en équipements, une version co-brandée de SportEasy pour les accompagner dans leur digitalisation. L'aide aux clubs n'est donc pas ponctuelle, mais avec une vision sur la durée ; la visibilité du sponsor dépasse largement celle

des maillots, avec une marque visible 5 fois par semaine sur le smartphone de chaque licencié et la possibilité de lui pousser des offres personnalisées. Le programme s'inscrit dans la tendance du sponsoring de proximité, mais avec un atout digital irremplaçable : SportEasy, app n°1 des clubs amateurs (1,8 million d'utilisateurs dont 70% en France). En 2021, 240 clubs ont été sponsorisés pour un investissement de 140k€ par 2 marques. L'objectif en

ENGAGEMENT RESPONSABLE

2022 est de 1000 clubs supplémentaires pour un investissement estimé à 700k€ avec de nouveaux partenaires.



Les Jeux Paralympiques une fois terminés, le handisport retombe dans l'oubli collectif. À dans 4 ans. Car malgré une évolution positive, l'écart entre les Jeux Olympiques et les Jeux Paralympiques reste abyssal. Alors comment sensibiliser largement et rendre le sujet du handisport plus attractif ?

A l'occasion des Jeux Paralympiques de Tokyo, nous avons créé, pour la Fédération Française Handisport, les H-GAMES : la première compétition

inter-entreprises qui fait vivre l'expérience paralympique au grand public. Cette initiative a pris la forme d'une plateforme mobile et web qui permet aux entreprises d'utiliser la pratique sportive comme levier de mobilisation et de sensibilisation des salariés au handicap. Les efforts sportifs de 60 000 salariés (41 entreprises) se sont cumulés puis transformés en dons au profit du programme Jeunes À Potentiels porté par la FFH. Il s'agissait de

la 1ère édition et son succès nous a amené à, d'ores-et-déjà, fixer une date pour la 2ème édition en 2022.



**STADE TOULOUSAIN
A LA CONQUÊTE DES ÉTOILES**

**STRATÉGIE MARKETING
D'UN DÉTENTEUR DE DROITS**

Le Stade Toulousain, en association avec son équipementier Nike, a décidé pour la saison 2020-2021 de Champions Cup, de créer un parallèle entre sa campagne européenne et la mission spatiale de Thomas Pesquet à bord de la Station Spatiale Internationale (ISS). Une collaboration inédite, alliant des objectifs sportifs à des objectifs de communication, qui est une inspiration pour s'élever, une reconnaissance vers l'excellence.

Cette stratégie s'est matérialisée à travers de nombreuses actions fortes et engageantes tout au long de la saison : maillot collector, création d'un nouveau logo Stade Toulousain x ESA, de nombreux contenus digitaux (newsletters, vidéos, photos, kits média) etc. Dans un contexte économique et social catastrophique, le Stade Toulousain a su sortir de la mêlée pour initier une nouvelle tendance en innovant dans sa stratégie de marque. L'his-

toire retiendra que c'est pourvu de ce maillot exceptionnel, l'année où Thomas Pesquet a rejoint la Station Spatiale Internationale, que le Stade Toulousain a décroché sa 5ème étoile et s'est ouvert de nouveaux horizons.



**THE AMUNDI EVIAN
CHAMPIONSHIP - DANONE
LA STRATÉGIE 360° DU
MAJEUR DE GOLF FÉMININ
EUROPÉEN**

**STRATÉGIE MARKETING
D'UN DÉTENTEUR DE DROITS**

The Amundi Evian Championship fait vivre prioritairement les 126 meilleures joueuses du monde qu'il accueille sur The Champions Course. Anciennement Evian Master, ce Majeur a su construire sa propre histoire au fil du temps afin de devenir unique. Il trouve sa légitimité au regard de son palmarès et des championnes qui le composent. C'est pourquoi sa priorité est de faire vivre à ces golféuses une expérience

inoubliable à Evian, où elles seront mises dans les meilleures dispositions pour jouer. Le tournoi a aussi pour vocation de servir ses sponsors en leur proposant d'activer leur partenariat sur le tournoi et en leur permettant de faire vivre à leurs invités une expérience hospitalière unique. Les fans de golf et les licenciés sont aussi mis à l'honneur : tarifs réduits, village public avec animations golf et boutique officielle.

Les commissaires et les médias sont aussi privilégiés et bien accueillis afin de leur permettre de travailler dans les meilleures conditions.





THE AMUNDI EVIAN CHAMPIONSHIP - DANONE MISE EN LUMIÈRE DE L'AMUNDI TEAM PAR GOLF(HER)

Quelques mois après être devenu le Partenaire Tire du seul Majeur de golf féminin d'Europe continentale, rebaptisé à l'occasion The Amundi Evian Championship, Amundi renforce son engagement dans le golf féminin en soutenant 5 golfeuses européennes et en les mettant en lumière à travers cette série digitale Golf(her). Avec la collaboration de l'agence When We

Are Kids, nous avons accompagné Amundi dans ce programme de brand content, sorti début octobre. Plongez dans l'univers de Camille, Lucie, Lucrezia, Karolin et Luna qui nous invitent dans leur quotidien, leur préparation et leurs compétitions tout au long de la saison 2021.

ACTIVATION



UBER EATS (AVEC FUSE FRANCE) UBER EATS, À LA CONQUÊTE DES FANS DE FOOTBALL

Afin de développer son activité et créer des nouveaux usages auprès des Français, la marque Uber Eats a misé sur une stratégie globale de sponsoring pour s'intégrer dans le quotidien des fans de football autour de deux partenariats clés : la Ligue de Football Professionnel et l'Olympique de Marseille.

A travers sa plateforme globale « C'est bon d'aimer le foot ! » et de nombreuses campagnes publicitaires

et activations uniques, Uber Eats se positionne comme un facilitateur de moments de partage pour les fans de football en créant un nouveau réflexe food lors de soirées foot !

Enfin, preuve de la réussite de ce partenariat, Uber Eats a prolongé son engagement avec la LFP jusqu'en 2024 et poursuit son aventure aux côtés des fans du sport préféré des Français. En plus d'une visibilité terrain et médiatique renforcées autour des matchs et

SPONSOR DE L'ANNÉE

magazines de la Ligue 1 Uber Eats, ce renouvellement permettra également à la marque d'étendre sa visibilité sur de nouveaux supports et contenus en devenant le partenaire titre de la eLigue 1 Uber Eats pour offrir toujours plus de nouvelles expériences aux fans.



VILLE DE PARIS – DÉLÉGATION AUX JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES ET GRANDS ÉVÉNEMENTS

La Ville de Paris et O Connection ont mis en œuvre une enceinte éphémère polyvalente et écoresponsable qui a permis d'accueillir 7 événements sportifs et de célébrations pendant tout l'été. 206 000 visiteurs ont participé à ces différents événements dont le point d'orgue a été les Jeux de Tokyo, véritable lancement de l'olympiade parisienne, et la cérémonie de passation diffusée en live depuis le site devant 600 000 téléspectateurs.

Cette structure a été conçue dans une démarche écoresponsable forte, partagée avec les différents organisateurs et parties prenantes, qui s'est traduite notamment par l'absence de distribution/vente de toute bouteille en plastique ou l'inclusion de personnes en situation de handicap moteur, sensoriel ou mental au sein des Volontaires. Après 18 mois difficiles pour le monde sportif et événementiel, il s'agissait aussi d'un véritable engagement dans la reprise

ENCEINTE ÉPHÉMÈRE DU TROCADÉRO

ACTIVATION

de l'activité événementielle permettant les retrouvailles entre sportifs et le grand public.





SPORSORA

AGIR ENSEMBLE POUR L'ÉCONOMIE DU SPORT

« SPORSORA est l'organisation référente pour PENSER et INFLUENCER le DÉVELOPPEMENT de l'économie du sport. »

1. UNE CONVERGENCE D'EXPERTISES

Décrypter les grandes tendances de l'économie du sport et les enjeux du sport de demain, pour comprendre les opportunités d'un écosystème en pleine transformation.

2. L'INFLUENCE D'UN COLLECTIF

Promouvoir les intérêts de ses membres et porter notre vision d'une économie du sport responsable et durable.

3. UN RÉSEAU ENGAGÉ ET CONNECTÉ

Fédérer des membres pluridisciplinaires à travers des opérations à forte valeur ajoutée et grâce à l'interconnexion d'hommes et de femmes influents dans l'univers du sport, en France et à l'international.

NOS CONVICTIONS

LE SPORT EST UN LEVIER DE CROISSANCE

Représentant 2% du PIB, le sport est un secteur économique à part entière, levier de croissance et d'emplois.

LE SPONSORING DOIT ÊTRE RESPONSABLE

Le sport fait partie des rares passions permettant de partager des moments de joie et d'émotion tout en renforçant le lien social. Par sa puissance de communication, le sponsoring sportif a une responsabilité pour préserver et promouvoir les valeurs fondamentales du sport.

LE SPONSORING FACILITE LE LIEN PRIVILÉGIÉ ENTRE LE SPORT ET L'ENTREPRISE

Une meilleure compréhension réciproque des enjeux est la condition indispensable à la création de valeur.

LA FORCE DU COLLECTIF, MOTEUR DE NOTRE AMBITION

SPORSORA est l'organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif.

NOS ENGAGEMENTS

PARTAGER CETTE CROYANCE AVEC LES RÉSEAUX D'INFLUENCE

SPORSORA poursuivra ses travaux sur le ROI/ROO du sponsoring, fera œuvre d'influence sur les sujets de compétitivité, encouragera la structuration et la montée en compétence des instances fédérales tout en favorisant une gouvernance plus simple et lisible, favorisera l'ouverture vers l'international, l'accès au sponsoring à de nouvelles entreprises et l'émergence d'acteurs innovants.

ŒUVRER POUR PROMOUVOIR LES VALEURS SOCIÉTALES DU SPORT

SPORSORA favorisera une approche basée sur des engagements à long terme et un financement responsable, défendra la possibilité de rendre le sport et les événements sportifs accessibles à tous, développera la relation entre la santé et le sport, incitera ses adhérents à diminuer l'impact environnemental des événements sportifs. SPORSORA développera la diversité, en particulier l'attractivité du sport au féminin auprès de nouveaux partenaires.

FAIRE RAYONNER LE SPORT AU SEIN DES ENTREPRISES

SPORSORA facilitera la relation entre détenteurs de droits et entreprises, fera la promotion du sport comme réponse aux enjeux de ressources humaines et associera des sportifs de haut niveau à ses événements et travaux.

DECRYPTER LES TENDANCES ET PROMOUVOIR LES INTÉRÊTS DE NOS MEMBRES

Pour comprendre les opportunités d'un écosystème en pleine transformation, porter notre vision d'une économie du sport durable et fédérer des membres pluridisciplinaires à travers des opérations à forte valeur ajoutée grâce à l'interconnexion d'hommes et de femmes influents dans l'univers du sport.

GOVERNANCE ET ORGANISATION

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



Raymond BAURIAUD
Vice-président délégué
au collège détenteurs
de droits et institutions
sportives
(**FF BASKETBALL**)



Lucien BOYER
Délégué aux Grands
Événements Sportifs
Internationaux
(**GLOBAL SPORTS
WEEK**)



Frédéric LÉONARD
Vice-président délégué
au développement
territorial & sport santé
en entreprise
(**CAP CONSEIL**)



Jean-Marc OLUSKI
Délégué à l'innovation
(**IDE SPORT**)



Sébastien VANDAME
Délégué à
l'engagement des
jeunes talents
(**LFP**)



Olivier DULAC
Président
(**BNP PARIBAS**)



Céline PRÉVOST
Trésorière, déléguée
à l'Engagement
Responsable
(**COURCHEVEL-
MÉRIBEL 2023**)



Pierre-Marie BLOIS
Délégué au collège
agences & cabinets
d'études



Jean-François JEANNE
1er Vice-président délégué
au collège agences &
cabinets d'études
(**INFRONT FRANCE**)



Marlène MASURE
Déléguée aux relations
internationales
(**TIK TOK**)



Antoine ROBIN
Délégué à la
communication
et aux relations
avec les membres
(**COME TOGETHER**)



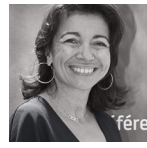
Bruno BELGODÈRE
Censeur des comptes
(**FOOT UNIS**)



Didier POULMAIRE
Secrétaire général,
déléguée aux Relations
Institutionnelles
(**SELAS POULMAIRE
AVOCAT & FIDUCIAIRE**)



Antoine AUBOUR
Délégué au collège
détenteurs de droits et
institutions sportives
(**UTMB**)



Amel BOUZOURA
Vice-Présidente
déléguée au collège
annonceurs
(**FDJ**)



Bruno LALANDE
Vice-président
délégué aux relations
internationales
(**WOMEN SPORTS**)



Laure MESTRE
Déléguée au collège
annonceurs
(**MAIF**)



Michaël TAPIRO
Délégué à la commission
écoles & formations
(**SPORTS
MANAGEMENT
SCHOOL**)



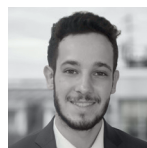
Jauffray DUNYACH
Censeur des comptes,
délégué à l'innovation
(**JOINLY**)

L'ÉQUIPE PERMANENTE

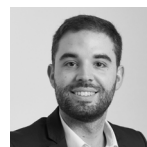
251 Boulevard Pereire
75852 PARIS CEDEX 17
Contact : 0972648212
sporsora@sporsora.com



**Magali TÉZENAS
DU MONTCEL**
Déléguée Générale
magali.tezenas@sporsora.com



Yanis LAHMERI
Responsable relations
institutionnelles et internationales
yanis.lahmeri@sporsora.com



Antoine SOPETTI
Délégué Général Adjoint
antoine.sopetti@sporsora.com



Chloé BOUBALS
Chargé de projets communication
et événementiel
chloe.boubals@sporsora.com

BILAN D'UNE ANNÉE 2021 ENGAGÉE À VOS CÔTÉS POUR ACCOMPAGNER LA RELANCE EN 2022

SPORSORA s'est positionnée cette année, plus que jamais, au cœur de la reprise avec pour objectif d'accroître sa proximité et son utilité auprès de ses membres #AgirPourVous.

LES 17ÈMES TROPHÉES SPORSORA DU MARKETING SPORTIF

Le 3 février 2021 sous la présidence de Tony Parker, ils ont récompensé les plus belles initiatives d'un sport responsable et innovant. Les contraintes sanitaires ont amené à en faire un événement tourné sur le plateau de la chaîne L'Équipe et retransmis en digital.



LA GARDEN PARTY 2021

Le 7 septembre 2021, sur la pelouse du stade Jean Bouin, SPORSORA a organisé sa 10ème Garden Party. En présence de la ministre en charge des Sports Roxana Maracineanu et de plus de 450 personnes. Par le maintien de cet événement convivial et apprécié de tous, SPORSORA a souhaité donner un signal fort et contribuer à la reprise de notre secteur du sport et de celui de l'événementiel



RENDEZ-VOUS DÉBATS SPORSORA

En digital :

25/03/21 «Le marché du sponsoring sportif en France: grands chiffres et perspectives.»

31/03/21 «Workshop Paris 2024 : modèle de livraison de l'événement et excellence environnementale»

21/05/21 «Médiamat'inée : les audiences TV face à la Covid-19, quels enseignements ?»

26/05/21 «À nos marques, prêts, (re)partons !», épisode 1 : l'innovation digitale au service de la reprise.

02/06/21 «À nos marques, prêts, (re)partons !», épisode 2 : quels nouveaux enjeux juridiques pour le sport ?

16/06/21 «À nos marques, prêts, (re)partons !», épisode 3 : quelles opportunités pour le sport liées à l'engagement responsable ?

26/01/22 Conférence de rentrée : présentation du programme 2022 et des grandes tendances du secteur.

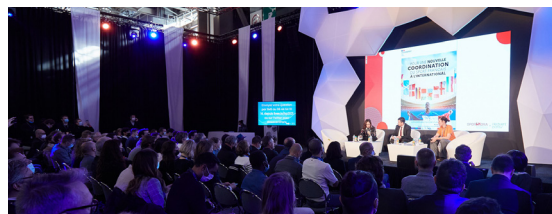
En présentiel :

06/07/21 «GAME ON ! Esport et Gaming», Parc des Princes

24/09/21 Matinée «Engagement responsable», Le Tremplin

21/10/21 4ème édition de l'«Observatoire du Naming», Paris La Défense Arena

25/11/21 2ème édition de l'«Observatoire des GESI»



09/12/21 Restitution de l'étude et débat «Le développement économique du sport féminin en France : que disent les experts et la data ?»

29/03/22 Observatoire Sports & Médias, à l'occasion du SPORTEM à Roland Garros.

LES COLLÈGES ET COMMISSIONS DE SPORSORA POUR PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

En 2021, 3 nouveaux groupes de travail ont été créés et seront développés au sein de collèges ou commissions en 2022: média, voile et esport.

NOS COLLÈGES LABORATOIRES D'IDÉES, LIEUX DE PARTAGE SUR L'ÉVOLUTION DE LEURS ACTIVITÉS, POSTES D'OBSERVATION SUR LE MARKETING SPORTIF

- **COLLÈGE MARQUES PARTENAIRES**, piloté par Amel Bouzoura (FDJ) avec Laure Mestre (MAIF)



- **COLLÈGE DÉTENTEURS DE DROITS**, piloté par Raymond Bauriaud (FF Basketball) avec Antoine Aubour (UTMB)
- **COLLÈGE AGENCES & CABINETS D'ÉTUDES**, piloté par Jean-François Jeanne (Infront) avec Pierre-Marie Blois



- **COLLÈGE COLLECTIVITÉS**, piloté par Frédéric Léonard (CAP Conseil)
- **COLLÈGE SPORT SOLUTIONS**, piloté par Antony Villegier (Samm Trading).
- **COLLÈGE ENCEINTES SPORTIVES & ARÉNAS**, piloté par Nicolas Dupeux (Accor Arena) et Loïc Duroselle (Stade de France)



NOS COMMISSIONS TRANSVERSES TRAITENT DES SUJETS PARTAGÉS PAR TOUS LES MEMBRES DE L'ORGANISATION

- **COMMISSION SPORT SANTÉ EN ENTREPRISE**, pilotée par Frédéric Léonard (Cap Conseil)
- **COMMISSION RELATIONS INTERNATIONALES**, pilotée par Bruno Lalande (Women Sports)
- **COMMISSION RELATIONS INSTITUTIONNELLES**, pilotée par Didier Poulmaire (Selas Poulmaire Avocat & Fiduciaire) et Olivier Dulac (BNP Paribas)
- **COMMISSION SPORT AU FÉMININ**, pilotée par Amel Bouzoura (FDJ) & Bruno Lalande (Women Sports)
- **COMMISSION ENGAGEMENT RESPONSABLE**, pilotée par Céline Prévost (Courchevel Meribel 2023)



- **COMMISSION ENGAGEMENT DES JEUNES TALENTS**, pilotée par Sébastien Vandame (LFP)
- **COMMISSION GESI**, pilotée par Lucien Boyer (Global Sports Week)
- **COMMISSION INNOVATION**, pilotée par Jauffray Dunyach (Joinly) et Jean-Marc Oluski (IDE SPORT)
- **COMMISSION RELATION AVEC LES MEMBRES**, pilotée par Antoine Robin (Come#Together)
- **COMMISSION JURIDIQUE**
- **NEW COMMISSION VOILE**, pilotée par Antoine Robin (Come#Together)
- **NEW COMMISSION ESPORT**
- **NEW COMMISSION MÉDIAS**, pilotée par Raymond Bauriaud (FF Basketball) et Pierre-Marie Blois

UNE ACTION D'INFLUENCE TOUJOURS PLUS IMPORTANTE ET ESSENTIELLE CHEZ SPORSORA

En 2021, SPORSORA a continué de renforcer ses activités institutionnelles afin de porter la voix de ses membres auprès des pouvoirs publics. Si la crise sanitaire et économique a occupé une part conséquente afin de soutenir le secteur du sport et sa relance, SPORSORA continue également de se projeter vers l'avenir, dans l'optique de poursuivre le développement de l'économie du sport et assurer sa pérennité.

UNE ANNÉE 2021 SOUS LE SIGNE DU SOUTIEN À LA RELANCE DU SECTEUR

En 2021, SPORSORA s'est mobilisée pour soutenir les acteurs de l'économie du sport, fortement impactés par la crise. Voici les sujets principaux défendus par SPORSORA, qui ont donné lieu à de nombreuses actions :

- **La mise en place d'un dispositif fiscal encourageant les partenaires à préserver et renforcer leurs engagements, essentiels pour le modèle économique du sport.**

SPORSORA a présenté en mars 2021 une étude de modélisation du marché du sponsoring sportif dans le but de définir et défendre une mesure fiscale en faveur du sponsoring sportif pertinente pour les acteurs concernés. La crise sanitaire et économique a occasionné une diminution des investissements en sponsoring. Alors que les Jeux de Paris 2024 se rapprochent et que les pouvoirs publics ont soumis le sport français à de grandes ambitions de résultats, ce dernier a besoin d'un soutien beaucoup plus concret.

- **Le retour progressif et encadré du public dans les enceintes sportives**

En mai 2021, le Gouvernement a annoncé un calendrier de déconfinement progressif accompagné de fiches pratiques sur les modalités d'accueil du public, reprenant l'essentiel des travaux de SPORSORA et de son collègue des Enceintes Sportives & Arénas. Dès lors, le public a pu réinvestir les enceintes sportives progressivement et ces travaux devraient permettre de ne plus revenir à des huis-clos en cas de regain épidémique, grâce à des protocoles clairs et applicables par les différents types de lieux.

- **La participation aux débats autour de la proposition de loi visant à démocratiser le sport en France**

Issue de l'Assemblée Nationale, cette proposition n'a pas pleinement répondu aux attentes du secteur qui attendait un vrai projet de loi pour le sport, plus exhaustif et ambitieux. SPORSORA a néanmoins fait entendre sa voix et ses propositions dans le cadre de plusieurs auditions parlementaires.

Ces différents sujets, auxquels viennent s'ajouter de nombreuses autres propositions portées par SPORSORA, ont fait l'objet d'échanges réguliers et continus avec les pouvoirs publics (Élysée, Matignon, Ministère chargé des Sports, parlementaires) et les autres parties prenantes du secteur de l'économie du sport.

2022, UNE ANNÉE DÉCISIVE POUR LE SPORT

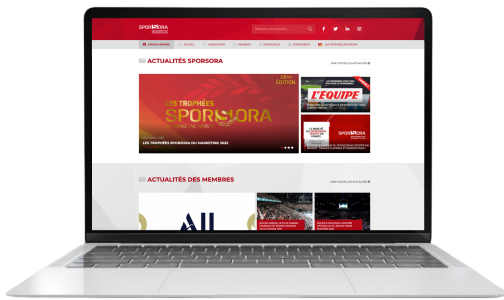
L'année 2022 sera celle de plusieurs échéances électorales très importantes, dont l'élection présidentielle. Par ailleurs, la perspective de l'accueil de la Coupe du Monde de Rugby en 2023 et des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 se rapproche à grande vitesse.

Dans ce cadre et animée par l'ambition de permettre au sport d'être à la hauteur des attentes, SPORSORA a élaboré, en concertation avec l'ensemble de ses membres, une plateforme de propositions visant à développer et pérenniser le sport, son économie et sa capacité d'engagement sociétal. Le 17 mars dernier, SPORSORA faisait également partie des acteurs qui ont œuvré pour rassembler les différents candidats à l'élection présidentielle à l'occasion d'un événement à la Maison du sport français, afin de leur donner la parole sur leur programme en faveur du sport.

DES SERVICES EXCLUSIFS : PAR SPORSORA, POUR SES MEMBRES

Tout au long de cette année, SPORSORA a continué de vous proposer tous ses services réguliers afin de faciliter votre information et les liens entre nos différents membres :

- Un site internet mettant en valeur les actions de SPORSORA, ses membres et ses partenaires composé de : l'annuaire des membres, un centre de documentation, le calendrier des événements, des entrées par grandes thématiques, la plateforme "SPORT SOLUTIONS" et d'autres ressources.



- La revue de presse hebdomadaire de SPORSORA : l'outil essentiel pour rester à l'écoute de l'actualité du marketing et de l'économie du sport.

- Des outils de communication pour favoriser la diffusion des informations du réseau SPORSORA :

- > Des actions de relations presse avec notre agence Sport-Market (+de 360 retombées presse depuis la précédente Assemblée Générale) dont 2 exemples significatifs : la Tribunes FORBES et la Campagne "Parole de sponsors" avec Amaury Media dans le quotidien L'Equipe, 2021



- > La newsletter hebdomadaire pour partager vos actualités auprès d'un réseau qualifié de 5000 acteurs de l'économie du sport, ainsi que d'autres newsletters thématiques : GESI, naming, innovation, newsletter du collège des marques partenaires. Une communication renforcée sur LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram (+ de 19 000 abonnés sur nos réseaux sociaux).

- > Une série d'infographies et data center pour un décryptage économique d'événements marquants du secteur



- Intelligence économique : Collecte et production des chiffres clés du marketing et sponsoring sportif

- > Étude de modélisation du sponsoring sportif, retrouvez les grands chiffres du marché du sponsoring dans l'étude réalisée pour SPORSORA par KPMG.



- > Étude avec Two Circles sur le sport féminin : «Le développement économique du sport féminin en France : que disent les experts et la data ?»

- Des interventions lors d'événements partenaires dont Sportem, SportUnlimitech et la GSW.

SPORSORA EN CHIFFRES

253 MEMBRES



UN RÉSEAU DE + 1200 EXPERTS

+30 ÉVÉNEMENTS



+ 3000 PARTICIPANTS

LES SERVICES



LA COMMUNICATION



6 COLLÈGES MÉTIERS

- Collège Marques Partenaires
- Collège Détenteurs de Droits et Institutions Sportives
- Collège Collectivités
- Collège Agences & Cabinets d'Étude
- Collège Enceintes Sportives & Arenas
- Collège Sport Solutions

14 COMMISSIONS ET THÉMATIQUES

- Relations internationales
- Relations Institutionnelles
- Sport Santé
- Écoles et Formations
- Communication et Relations entre les membres
- Sport féminin
- Engagement responsable
- Innovation
- Engagement des Jeunes Talents
- Les Grands Événements Sportifs Internationaux
- Juridique
- Voile
- Esport
- Média



SIXIÈME SON

VIBRER, CÉLÉBRER, FÉDÉRER... QUAND MUSIQUE ET SPORT NE FONT QU'UN

Dans le monde du sport, les marques continuent de nous faire rêver et d'entretenir un lien affectif très fort avec leurs publics. Pourtant, un sujet leur échappe encore trop souvent : la musique. Elle est utilisée avec beaucoup d'amateurisme, en illustration et rarement comme un outil identitaire. Or qui dit musique, dit émotion, dit langage universel pour incarner, transcender et marquer l'histoire d'un club, d'un athlète, des supporters.



Laurent Cochini
Directeur
général
Sixième Son

Du sportainment au souvenir

Ce n'est pas un hasard si le Superbowl met chaque année en scène un show musical hors normes. Les rois de l'entertainment sont passés maîtres dans l'art de mettre en scène des icônes qui contribuent au show sportif... et à faire monter les enchères des spots TV.

En France, c'est par les hymnes et les chants de supporters que la musique s'est imposée, véritables moments de communion entre les spectateurs et l'équipe. En 2018, quand les Bleus sont sacrés Champions du Monde, les Français ont même dû s'inventer leur hymne, "orphelins" qu'ils étaient d'une mélodie emblématique, d'un refrain suffisamment puissant pour laisser une empreinte sonore à cette 2^e étoile.

Célébrer, galvaniser, fédérer

On est loin du tour de force de l'UEFA. L'hymne de la Ligue des Champions, composée en 1992, continue de donner le frisson à tous les amoureux du ballon rond. Elle a véritablement contribué à la dimension émotionnelle de la compétition, à l'attachement des publics et à son engorgement internationale.

D'autres stratégies sonores ont vu le jour depuis, notamment à l'initiative de détenteurs de droits français. Et les résultats sont là.

Depuis 2015, à chacune de ses victoires, Rafael Nadal a soulevé la Coupe des Mousquetaires sur la musique de Roland-Garros : des textures musicales uniques inspirées de l'histoire du tournoi, de son prestige, de la terre battue, de Paris.

A.S.O. a aussi fait le choix d'un son sur-mesure pour amplifier la communication de son emblématique Tour de France. De la conférence de presse de lancement à la consécration du Maillot Jaune sur les Champs-Élysées, l'identité sonore renforce l'intensité et la magie du moment, et participe à sa ritualisation.

Du son identitaire pour émerger

We Are the Champions, The Eye of the Tiger, We Will Rock You... Les poncifs musicaux ont la vie dure. Or il faut se démarquer. Alors pour accompagner l'annonce de la composition des équipes, l'entrée des joueurs sur le terrain, célébrer les buts inscrits à domicile ou encore en digital, le FC Barcelone ou l'OGC Nice ont opté pour des musiques pour incarner le patrimoine de leur club et affirmer encore leur identité de marque. Et puis emporter l'adhésion des supporters souvent exigeants est un défi qui peut être relevé en grande partie par la musique. À condition de ne pas se tromper... Le PSG en a récemment fait les frais.

D'ailleurs, le DJ ou la rock star du moment, s'il suscitera sans doute beaucoup d'attente et d'excitation sur le papier, pourra parfois s'avérer contre-productif. Nombre de cérémonies d'ouverture sont ainsi passées à côté, faute d'avoir trouvé le bon son.

Pas plus de musique, mais "mieux de la musique"

Pour être performante, une identité sonore doit allier sur-mesure, cohérence avec les valeurs de la marque et ergonomie à tous les points de contact. Mémorisation et impact n'en seront que renforcés pour générer de l'engagement et enrichir l'expérience des spectateurs, visiteurs et clients.

On dit souvent de la musique qu'elle détermine la qualité d'une soirée. En sport, elle y contribue également de par sa capacité à décupler l'émotion d'un exploit. Sur les parvis ou au cœur des stades, devant son poste de télévision, seul ou entre amis, dans les bars ou les fanzones, la musique a ce pouvoir rare et envié de donner le frisson et de participer à des moments fondateurs...



Écoutez sur
www.sixiemeson.com



REMERCIEMENTS

| | |
|---|---|
| L'équipe SPORSORA | Magali Tézenas du Montcel, Antoine Sopetti, Yanis Lahmeri, Chloé Boubals, Camille Thurmes, Clément Pommiers |
| Accueil du Comité d'experts | Nous tenons à remercier chaleureusement la MAIF pour son accueil le 14 décembre de la réunion du Jury. |
| Accueil de la cérémonie | Nous tenons à remercier les Folies Bergère pour l'accueil de la cérémonie des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif. |
| Production de l'événement | Come#Together |
| Animation de la soirée | Anne-Laure Bonnet |
| Photographies | © Morgan Bove et Step Up Marketing |
| Création Graphique & déclinaison | pulp-design.com |
| Trophées & Signalétique | Nous tenons à remercier chaleureusement Eurocom pour la conception et réalisation des trophées et diverses signalétiques. |
| Images | Canal+, Eurosport, France TV, Golf Channel, IMG, La chaîne l'Équipe, RMC Sport, TF1 |
| Montage vidéo | Stop and Go |
| Identité sonore | Nous tenons à remercier Sixième Son pour la conception de l'identité sonore de la cérémonie des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif. |

AMAURY
MEDIA
dépassez vos limites

FÉDÉRER, SUPPORTER, ENGAGER,

42 MILLIONS

**DE FRANÇAIS, CHAQUE MOIS LISENT,
REGARDENT, ÉCOUTENT NOS MEDIA**

L'ÉQUIPE

**FRANCE
FOOTBALL**

VÉLO
MAGAZINE

JOURNAL DU
GOLF



Source : Cross Médias - Médiamétrie 2021 V.4

www.amaurymedia.fr

MERCI AUX PARTENAIRES DES 18^{ÈMES} TROPHÉES SPORSORA DU MARKETING SPORTIF

PARTENAIRES PREMIUM

AMAURY
MEDIA

BANQUE
POPULAIRE **+X**

FDJ

infront

MAIF

FOURNISSEURS OFFICIELS

EUROCOM

STOP & GO
THE LIVE FACTORY

table

SIXIÈME SON

STEP
UP

PARTENAIRES MÉDIAS

SPONSORING.FR

SportBusiness.Club
L'info du marketing sportif par Bruno Fraioli

women
sports

PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

MINISTÈRE
CHARGÉ DES SPORTS
Liberté
Égalité
Fraternité

COMITÉ NATIONAL
OLYMPIQUE ET SPORTIF FRANÇAIS