

## Plus de 5000 entreprises engagées dans le sponsoring sportif et plus de 1,8 milliards d'euros investis en droits : **décryptage des opportunités et des bonnes pratiques avec les agences spécialisées du sport business**

SPORSORA publie la deuxième édition de son « Guide des agences et prestataires : *Qui sont les experts du sport business ?* », une nouvelle version mise à jour et enrichie. Nouveaux chiffres pour démontrer que le secteur du sport est une vraie filière économique, nouvelles études de cas pour partager les bonnes pratiques du secteur, actualisation des grandes tendances du marché et mapping des expertises des agences, cette publication de 164 pages d'analyses vise à accompagner les ayants-droits, les annonceurs ou les collectivités dans le recours aux agences pour construire et valoriser leurs stratégies d'engagement dans le sport.

Le guide est disponible gratuitement en téléchargement sur le site internet de SPORSORA [ici](#)

### Plus de 5000 entreprises engagées dans le sponsoring et plus de 1,8 milliards d'euros investis

Selon une étude du cabinet Occurrence pour SPORSORA, 74 % des Français reconnaissent l'utilité des investissements privés pour permettre le développement du sport. Par ailleurs dans la même étude 59% des français (et 69% de la génération Z) estiment que le sponsoring est plus efficace que la publicité, car porteur de sens et d'émotion. Il y a donc un terrain favorable à l'engagement des marques dans le sport.

Recettes publicitaires des médias (en valeur nette)	2018 (en millions €)
Internet	4 588
Télévision	3 430
Presse	2 172
<b>Sponsoring sportif</b>	<b>1 800</b>
Publicité extérieure	1 240
Courrier publicitaire*	906
Radio	701
Annuaire	693
Imprimés sans adresse *	621
Cinéma	92

Si l'on compare les investissements en sponsoring avec les investissements du marché publicitaire, on observe qu'avec 1,8 milliards d'euros, le sponsoring se situe juste derrière le trio Internet, TV et presse, mais devant l'affichage extérieur ou la radio (voir tableau ci-contre). Ce chiffre montre la puissance du sponsoring sportif sur le marché français de la communication, mais montre surtout son potentiel de développement.

Le nombre d'entreprises qui investissent dans le sport est évalué autour de 5 000 ce qui reste limité par rapport aux 61 000 annonceurs recensés dans les médias classiques.

« *Le sponsoring sportif a un potentiel de croissance extrêmement important. Certains secteurs d'activité sont encore sous représentés, tout comme les PME qui pensent à tort que cela n'est pas accessible. Avec ce guide, nous avons voulu créer un outil pour convaincre, faire progresser, valoriser un écosystème qui doit prendre toute sa place dans la stratégie d'engagement des marques. Créer cette dynamique est d'autant plus nécessaire dans un contexte de modernisation du sport français.* » précise Magali Tézenas du Montcel, Déléguée Générale de SPORSORA.

## 164 pages d'analyses issues de l'expertise de 50 agences et prestataires membres de l'Organisation

Enrichie de plus de 40 pages, cette nouvelle édition du « Guide des agences et prestataires : *Qui sont les experts du sport business ?* » illustre la volonté de SPORSORA d'accompagner le développement du sport business et la professionnalisation de tout un secteur économique.

Ce sont notamment plus de 80 cas pratiques qui sont mis en avant comme autant de sources d'inspiration, l'offre marketing de 8 grands événements qui sont décryptés montrant ainsi la diversité et la flexibilité des offres proposées par les ayants-droits et 8 grandes tendances qui sont dévoilées.

### Les 8 tendances clés vues par les agences spécialisées

1. La place de la RSE
2. Le développement du naming
3. L'ouverture à l'international
4. Le sport féminin
5. Le lien naturel entre le sport et le divertissement
6. Les sports émergents
7. Entre rationnel et irrationnel, la nouvelle grille d'analyse du sport business
8. Le sport, une plateforme comme les autres ?

« *Le sport est un formidable outil pour les entreprises de toute taille, qu'elles soient en recherche de notoriété, de préférence de marque ou encore de sens. Mais c'est un univers dans lequel il faut une connaissance des bonnes pratiques, une maîtrise des codes et usages du sport, de la créativité et avoir un supplément d'âme inspiré par la passion du sport. Ce sont des éléments que l'on retrouve dans ce guide et qui sont véritablement incarnés par les agences membres de SPORSORA* » précise Olivier Dulac, Président de SPORSORA et Responsable des Relations Extérieures de BNP Paribas, partenaire du tennis depuis plus de 45 ans.

**Le guide est disponible gratuitement en téléchargement sur le site internet de SPORSORA [ici](#)**



**GUIDE SPORSORA  
DES AGENCES ET  
PRESTATAIRES**

164 pages d'analyses et de  
tendances, 83 études de cas  
illustrées, 15 expertises métiers

**QUI SONT  
LES EXPERTS  
DU SPORT  
BUSINESS ?**

Décryptage des agences  
et prestataires

**GUIDE OFFICIEL  
2019/2020  
2<sup>ND</sup>E ÉDITION**

**SPORSORA**  
AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT

**SPORSORA**  
AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT

## La présentation des métiers et des expertises des agences

Ce guide dresse également un panorama le plus exhaustif possible des expertises des agences, pour permettre aux ayants-droits, aux collectivités et aux annonceurs de mieux cerner quel type d'agence choisir en fonction de leur problématique.

« Observatrices au quotidien des nouveaux comportements, des nouvelles pratiques, des nouveaux usages, engagées dans un dialogue permanent avec toutes les parties-prenantes, les agences spécialisées sont au cœur du sujet pour capter, tester, analyser, préconiser et mettre en œuvre les stratégies les plus efficaces » précise Jean-François Jeanne, 1<sup>er</sup> Vice-Président délégué au Collège Agences, Prestataires et Cabinets d'études de SPORSORA et Managing Director d'Infront France.



Le guide est disponible gratuitement en téléchargement sur le site internet de SPORSORA [ici](#)

Il s'adresse à tous ceux qui souhaitent contribuer et devenir acteur du rayonnement du sport en France : annonceurs, ayants droits, médias, acteurs publics mais aussi les étudiants dont l'ambition est de devenir experts du sport business.

### À PROPOS DE SPORSORA :

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 et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 220 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général.

#### Quelques chiffres :

Le nombre d'adhérents a augmenté de 15% depuis la dernière AG. SPORSORA a triplé le nombre de ses membres depuis 2010 pour compter 220 membres aujourd'hui. Plus de 100 événements organisés depuis 3 ans. Les Trophées SPORSORA, la Garden Party, L'Observatoire du Naming sont devenus des événements incontournables du paysage et calendrier du sport en français.

#### CONTACT PRESSE : SPORT MARKET

Julien SIMONNET - 01 80 88 89 15 - 06 60 25 37 71 - [jsimonnet@sportmarket.fr](mailto:jsimonnet@sportmarket.fr)

Christelle TCHATAT : 01 80 88 89 09 – 06 76 28 43 29 – [ctchatat@sportmarket.fr](mailto:ctchatat@sportmarket.fr)

Toute l'information sur [www.sportsora.com](http://www.sportsora.com)

**SPORSORA**  
AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT