



**FDJ, UN SPONSOR
AU CŒUR DU JEU**

PAGE 3

**MAIF, ASSUREUR ET
SPONSOR MILITANT**

PAGE 4

EDF, L'ÉNERGIE DU SPORT

PAGE 5

L'ÉQUIPE

ÉTÉ 2020



PAROLE DE SPONSORS

SPORSORA décrypte la stratégie de 9 grands partenaires privés du sport français, pour un sponsoring performant et responsable

**ORANGE, UN SPONSOR
PASSEUR D'ÉMOTIONS**

PAGE 6

**HYUNDAI, LA SPORT
EXPÉRIENCE**

PAGE 8

**GROUPAMA RÉINVENTE
SON SPONSORING**

PAGE 10

**LIDL, UN SPONSOR QUI
A SOIF D'EXPLOITS**

PAGE 7

**SODEBO PARTAGE
SES ÉMOTIONS**

PAGE 9

**LE SPONSORING
INNOVANT D'ARKEMA**

PAGE 11

La vision du sponsoring par SPORSORA

Du 5 juillet au 30 août 2020, Sporsora a pu, grâce à son partenaire Amaury Media, prendre la parole au nom des sponsors. Avec « Parole de sponsor », ce sont 9 grands partenaires privés du sport, 9 membres appartenant à son collège annonceurs, que Sporsora a souhaité mettre en avant pour l'exemplarité de leur engagement dans le sport.

Chacune de ces marques a développé un rapport singulier, écrit une histoire originale avec le sport. L'enjeu était donc de mieux comprendre leur décision d'utiliser le sponsoring sportif dans leur stratégie globale de communication.

Beaucoup d'autres sponsors auraient leur place dans cette démarche pédagogique. Les grands sponsors sont nombreux dans le paysage sportif français, qui a tant besoin d'eux pour regarder l'avenir avec confiance. Nous avons essayé de diversifier les secteurs d'activité et les disciplines sportives, pour montrer que les histoires de sponsoring sont inépuisables.

PAROLE DE ...



Kévin Benharrats
Directeur général AMAURY MEDIA

Le sport est un terrain d'expression idéal pour les marques. Le sport porte des valeurs positives qui permettent de rassembler et de tisser des relations fortes avec des publics variés. Amaury Media accompagne les partenaires du sport avec une offre puissante qui réunit chaque mois plus de 35 millions de personnes sur l'ensemble des media. Nous permettons ainsi aux marques de relayer, d'amplifier et de valoriser leurs messages de sponsoring auprès du plus grand nombre. C'est dans cet esprit que nous avons créé « Paroles de Sponsor » dans le journal L'Equipe, pour faire connaître à tous, les engagements des marques partenaires du sport.



Olivier Dulac
Président SPORSORA

Les partenaires du sport n'ont pas attendu la crise de la Covid-19 pour être utiles au sport et à ses différentes parties prenantes... Nous avons souhaité partager 9 « paroles de sponsors » qui mettent en lumière les différents axes de leur partenariat sportif, porteur de sens pour ces marques et organisations jusqu'à nourrir leur raison d'être d'entreprise. L'ampleur de leur partenariat et la sincérité de leurs engagements responsables sont souvent moins connus du grand public et pourtant le sport en aura tant besoin dans le cadre de sa relance.

Nous remercions notre partenaire Amaury Media, qui nous a donné la possibilité chaque dimanche de l'été 2020 de raconter les histoires de FDJ, MAIF, EDF, Orange, Lidl, Hyundai, Sodebo, Groupama et Arkema, dans les pages de L'EQUIPE. Vous les retrouverez toutes dans ce document, condensé des bonnes pratiques d'engagement responsable de quelques-uns des nombreux partenaires du sport. Bonne lecture !

PAROLE DE SPONSOR

FDJ, UN SPONSOR AU CŒUR DU JEU

Depuis près de 40 ans, FDJ est le meilleur exemple du rôle « d'acteur du sport » que les entreprises privées peuvent jouer, si elles le décident, pour accompagner son développement et nourrir son dialogue avec la société.

Acteur du développement du sport professionnel et de haut niveau

FDJ a été et reste un partenaire fidèle de nombreuses organisations sportives. Qu'il s'agisse de la Fédération Française de Handball ou de Basket-Ball, du CNOSF, de grands événements qui se déroulent en France comme l'Euro 2016 ou bientôt Paris 2024 et, bien sûr, de son équipe cycliste professionnelle masculine ou, depuis 2016, de son équipe cycliste professionnelle féminine. Cette histoire dans le vélo tient une place toute particulière chez FDJ. Le vélo, c'est le marqueur de sa présence dans le sport. En s'associant à une équipe cycliste en 1997, l'entreprise a pu vivre de l'intérieur l'intensité d'un projet sportif et entrepreneurial. En 23 ans et sous l'impulsion du charismatique Marc Madiot, l'équipe « Groupama – FDJ » s'est installée comme l'une des équipes préférées du grand public. L'engagement dans le cyclisme féminin en 2016 en est le prolongement naturel.

FDJ soutient également directement les athlètes, à travers une aide financière et un programme de formations avec la création de la « FDJ Sport Factory », qui a pris en 2019 le relais de 25 ans de bourses attribuées à de jeunes champions. Dans une période de crise sanitaire où l'on prend davantage conscience que les investissements privés dans le sport sont vitaux, il est important de rappeler que certains sponsors assument avec conviction et constance, un rôle de partenaire du sport conscient de ses enjeux et de ses besoins.

Acteur du développement du sport pour tous

Ce rôle d'acteur du sport concerne également le sport pratiqué par le plus grand nombre. Historiquement, l'engagement de FDJ dans le sport est né en 1980 avec la mise en place d'un mécanisme de redistribution d'une partie des mises des joueurs pour financer le CNDS, intégré aujourd'hui dans l'Agence nationale du sport. Ces fonds sont fléchés vers le financement des infrastructures et le soutien aux clubs amateurs sur tout le territoire français.



“ Depuis 40 ans en soutien des organisations sportives comme des politiques publiques, FDJ a toujours considéré le sport comme un champ d'action pour mettre en œuvre sa mission d'intérêt général.

Amel Bouzoura, Directrice Sponsoring et Partenariats sportifs

Au-delà du volet financier, FDJ veille à exercer une influence sur la dimension sociale et sociétale du sport. Le territoire sur lequel FDJ est le plus actif depuis plusieurs années, est le développement du sport féminin avec « Sport pour Elles ».

Un programme qui vise notamment à mettre plus de sport dans le quotidien des femmes et à promouvoir la place des femmes au sein des organisations sportives. Un sponsor responsable qui, au final, envisage

le sport comme un levier de transformation positive de la société et comme une illustration de sa raison d'être et de son aspiration à l'égalité des chances.

PAROLE DE SPONSOR

MAIF, ASSUREUR ET SPONSOR MILITANT

Une activité d'assureur doublée d'un engagement citoyen affiché, font de MAIF un sponsor atypique, convaincu de l'impact du sport en matière d'éducation, de cohésion sociale et de protection de l'environnement.

Dans le sport il faut d'abord assurer

Comme pour beaucoup de sponsors, le lien entre la marque et le sport s'est fait au travers d'une réponse métier. Les acteurs du sport ont, eux-aussi, des besoins d'assurances pour couvrir les risques des clubs, des événements, des compétitions ou des pratiquants. Ces risques comprennent à la fois les dommages sur les biens et les accidents corporels. Dans les années 70, MAIF s'est d'abord positionné dans le sport avec ses solutions d'assurance et d'assistance pour les structures et pour les particuliers. Devenu aujourd'hui le premier assureur du secteur associatif, le groupe mutualiste de Niort couvre une vingtaine de fédérations, plus de 25 000 associations sportives et 5,3 millions de pratiquants.

Partenaire des sports scolaires et universitaires et de plusieurs sports olympiques

Fidèle à sa proximité d'origine avec le monde enseignant, MAIF voit le sport comme un outil de cohésion sociale, d'éducation et d'inclusion. L'assureur s'est engagé en 1991 avec l'UNSS pour promouvoir les valeurs éducatives du sport à l'école et accompagner la formation des jeunes qui veulent devenir dirigeants. Cette ambition s'est ensuite élargie au sport universitaire avec un partenariat avec la FFSU.

A partir du début des années 90, MAIF est progressivement devenu partenaire de cinq fédérations olympiques (Aviron, Canoë-Kayak, Athlétisme, Basket et Volley) et s'est engagé au sein du Pacte de Perfor-

mance pour soutenir des athlètes de haut niveau dans leur double projet, sportif et professionnel. L'enjeu pour la marque est de nourrir sa légitimité d'acteur du sport avec des partenariats qui crédibilisent son discours d'assureur et lui fournissent un terrain d'expression pour sa conception du sport citoyen.

Sponsor responsable pour un sport citoyen

Plusieurs initiatives moins visibles, illustrent la démarche de MAIF de servir le sport et ses acteurs. C'est le cas de « Mon Asso Facile », un outil de gestion en ligne développé avec la start-up Asso-Connect, pour aider les clubs à simplifier leur gestion administrative et comptable. Par ailleurs le lancement du site « Instants Bénévoles », facilite la mise en relation des bénévoles et des événements de toutes tailles qui, sans eux, ne pourraient pas exister.

Enfin en lançant son programme « **Sport Planète** », MAIF souhaite repenser son rôle de sponsor, pour accompagner davantage le mouvement sportif vers l'écoresponsabilité. Ce programme citoyen implique les sept fédérations dont MAIF est partenaire et s'élargit à des accords avec la Surfrider Foundation ou la Trail Runner Foundation. L'en-

jeu est de cibler la réduction de l'impact écologique et la protection de la nature dans le cadre de la pratique sportive. En bref, MAIF a trouvé dans le sport l'équilibre des « entreprises à mission », entre développement économique et engagement responsable. Une voie d'avenir.



Partenaire de la FFBB et de ses 680 000 licenciés, MAIF accompagne le développement de la pratique sous toutes ses formes

“ *En tant que sponsor, nous appliquons nos principes d'entreprise sociale et solidaire, engagée au service du mieux commun. Dans le sport l'humain occupe une place centrale et pour nous, ici aussi, chaque acte compte.*

Jean-Marc Willmann, Directeur Général Adjoint

PAROLE DE SPONSOR

EDF, L'ÉNERGIE DU SPORT

Les partenariats sportifs d'EDF, ont suivi la transformation d'une entreprise publique qui a su se confronter à l'ouverture à la concurrence et à la montée en puissance des enjeux environnementaux et sociétaux.

Un rapport naturel entre le métier d'énergéticien et les sports d'eau

Avec plus de 200 barrages gérés partout en France, EDF est le premier producteur européen d'hydroélectricité. Si l'eau joue un rôle central dans la production d'électricité peu carbonée et renouvelable, EDF joue un rôle essentiel dans la gestion de cette ressource et dans le développement des pratiques associées. Les compétitions de Canoë-Kayak sont par exemple largement dépendantes de l'activité des barrages et des lâchers d'eau. C'est assez naturellement qu'EDF s'est rapproché de plusieurs disciplines sportives concernées par la gestion de la ressource en eau. D'abord la Fédération Française de Canoë-Kayak en 1991 puis la Fédération Française de Natation en 2005. Un engagement qui se traduit par exemple par le soutien à la Nuit de l'Eau organisée par la FFN et L'UNICEF (sensibilisation à l'accès à l'eau potable) ou par le développement de la natation en eau libre avec le circuit EDF Aqua Challenge.

Les partenariats sportifs pour émerger dans un environnement concurrentiel

A partir des années 2000, le secteur de l'énergie s'est progressivement ouvert à la concurrence. Pour rester le fournisseur d'énergie de référence des français, EDF a renforcé sa présence dans l'univers du sport. En 2014, EDF est notamment devenu partenaire majeur de la Fédération Française de Football, des Equipes de France féminines et masculines et de la Coupe de France. Soutenir un sport aussi populaire que le football, du haut niveau à la pratique amateur partout sur le territoire, donne l'opportunité de renforcer la présence de l'entreprise dans le quotidien des Français. EDF s'est également intéressé dès 2017 à la pratique innovante de l'eSport pour promouvoir son image auprès des jeunes générations.

Associé à la Team française MCES, EDF accompagne à la fois le volet performance avec les professionnels et le volet amateur qui intègre la pratique du sport traditionnel.

Entre EDF et l'olympisme le courant passe

Depuis près de 30 ans EDF est un grand partenaire du sport français. En 2019, l'énergéticien n'a pas manqué le rendez-vous en devenant

Partenaire Premium et Fournisseur officiel d'électricité et de gaz des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Une signature logique, pour une entreprise qui a multiplié les soutiens au mouvement olympique et paralympique. Dès 1992, en soutenant la Fédération Française Handisport, EDF démontre son intention de médiatiser le handisport, d'accompagner les athlètes de haut niveau confirmés ou espoirs et de sensibiliser le grand public par l'organisation d'opérations de démonstration. Partenaire de 3 fédérations olympiques (FFCK, FFN, FFF), soutien d'une quinzaine d'athlètes avec le Team EDF, partenaire des candidatures de Paris 2008 et 2012, partenaire officiel des Jeux de Londres 2012, partenaire du CNOSF et des



EDF présent aux côtés de la FFN sur l'Open de France de natation à Chartres

“ Acteur de la transition énergétique et promoteur des énergies bas carbone, nous pensons que Paris 2024 est une grande opportunité pour montrer qu'il est possible de concilier le développement des activités humaines et la préservation de la planète.

Alexandre Boullerau, Responsable Marque & Sponsoring

équipes de France olympiques et paralympiques pendant plusieurs années... EDF, historiquement **engagé en faveur du sport pour tous, a tenu son rôle au service du développement du sport en France.** Acteur innovant de la transition énergétique, EDF est aujourd'hui engagé aux côtés de Paris 2024 pour relever le défi d'organiser les Jeux les plus durables de l'histoire. L'occasion de montrer que le sport peut ouvrir vers une société plus respectueuse de l'environnement mais aussi plus inclusive socialement. Un beau programme pour les 4 ans qui viennent.

PAROLE DE SPONSOR

ORANGE, UN SPONSOR PASSEUR D'ÉMOTIONS

Depuis un peu plus de 20 ans, Orange montre comment le sponsoring sportif peut accompagner le développement d'une marque. Plus qu'un accélérateur de notoriété, le sponsoring apporte de l'attachement à la marque, un levier de développement commercial et un terrain d'action pour des engagements citoyens.

Le sponsoring sportif comme atout concurrentiel

En 2000, France Telecom lançait Orange, sa nouvelle marque mobile, sur tous les terrains. Football, rugby, tennis, cyclisme, voile, sports de glisse, la marque s'affichait partout pour faire grimper un taux de notoriété, atout décisif dans un marché de la téléphonie mobile en pleine explosion. La concurrence entre opérateurs était très forte pour attirer les nouveaux abonnés et le sponsoring sportif considéré comme un levier majeur de conquête. Depuis, Orange s'est installée comme la marque unique de l'opérateur historique français et a fait taire la concurrence dans l'univers du sport. Sa politique de partenariats sportifs s'est stabilisée autour de deux grands feuillets du sport français : le football (FFF, clubs et joueurs professionnels, grands événements) et le rugby (FFR, LNR, clubs et joueurs professionnels). Ces deux sports structurent et alimentent désormais la conversation permanente qu'Orange entretient avec les fans français, du haut niveau à la pratique amateur, sur le terrain comme sur le digital.

Une vitrine pour les savoir-faire technologiques du Groupe

La marque a également trouvé dans le sport une opportunité unique de montrer son expertise en matière de maîtrise des réseaux télécom et d'innovations technologiques. C'est sur le Tour de France qu'Orange a pu pleinement démontrer ses savoir-faire. Son entité « Orange Event Solutions », prouve chaque année au monde entier sa capacité à gérer un réseau télécom itinérant équivalent à celui d'une ville de 5000 habitants.

Au monde entier, mais aussi à toutes les collectivités locales traversées par l'épreuve qui testent en conditions réelles, les solutions proposées par Orange. Cette vitrine technologique au service du développement commercial a inspiré plusieurs partenariats sportifs. C'est le cas du naming de l'Orange Vélodrome à Marseille, région stratégique pour son ouverture vers le marché africain ou plus récemment avec le leader français du e-sport, la Team Vitality, pour familiariser les jeunes générations à l'univers de la marque.



“ *Compte-tenu de notre antériorité dans le sport et de la diversité de nos implications, nous nous considérons davantage comme un partenaire que comme un sponsor. Un partenaire dont la responsabilité est de soutenir le sport mais aussi de travailler ensemble pour faire passer des messages éducatifs liés au numérique.*

Gaëlle Le Vu, Directrice de la Communication

Des messages citoyens

Signe de sa maturité, le sponsoring d'Orange intègre la dimension responsable de la marque et explore ce qui peut donner vie à sa raison d'être : « donner à chacun les clés d'un monde numérique responsable ». Le programme « Education au numérique » élaboré avec l'ONG PLAY International concerne les clubs amateurs de football et de rugby. Les kits pédagogiques destinés aux enfants de 8 à 12 ans fournissent des repères pour construire son identité numérique, faire face au cyber harcèlement, distinguer amitié réelle et virtuelle, prendre conscience des risques d'une pratique prolongée des écrans... Ce rôle pédagogique et sociétal pour une meilleure utilisation

d'Internet et des réseaux sociaux est mis en avant par la campagne créative « en mode ballon ». L'idée de cette série de films est de sensibiliser sur les dangers de l'addiction numérique et de s'appuyer sur des joueurs professionnels, pour encourager les adolescents à lâcher les écrans pour pratiquer leur sport et en ressentir toutes les émotions. Comme pour rappeler que le sport, avant d'être un spectacle, c'est d'abord un jeu.

PAROLE DE SPONSOR

LIDL, UN SPONSOR QUI A SOIF D'EXPLOITS

L'enseigne de distribution nous apprend comment une stratégie dans le sport peut contribuer à la transformation d'une image de marque. Passer en quelques années du « hard discount » à Meilleure Chaîne de Magasins* est un exploit auquel le sponsoring sportif participe.

Devenir le partenaire N°1 du handball français

Lorsque fin 2015, LIDL devient partenaire de la Ligue Nationale de Handball, la feuille de route est claire. L'ambition est d'investir massivement dans le handball français pour devenir le partenaire n°1 de la discipline. La stratégie est de soutenir les instances, pour amplifier la présence du handball dans le paysage sportif et médiatique français. Le partenariat avec la LNH, qui vise à renforcer l'attractivité du championnat de France, sera suivi dès 2016 par un partenariat avec la FFHandball. Le soutien aux équipes de France et à leurs performances, est articulé avec celui au handball amateur et au développement de la pratique.

Meilleur joueur du monde en 2007, 2014 et 2016, Nikola Karabatic est également de l'aventure. Sous contrat d'image, il est apparu dans le spot publicitaire Envia. Il s'implique aussi dans la promotion du programme interne « PEP'S », qui encourage l'échauffement physique des collaborateurs de l'enseigne avant leur prise de poste, dans un objectif de qualité de vie au travail.

Les fans de hand ne sont pas oubliés puisqu'avec « Made in Hand » LIDL leur propose un site internet et des réseaux sociaux dédiés au partage de leur passion. Si l'on ajoute en 2016 le « naming » du championnat de France de handball masculin (la LIDL Starligue) et un partenariat majeur avec le Mondial 2017 en France, la présence est globale.

Le handball pour réussir la montée en gamme de l'enseigne

Au-delà des moyens déployés en tant que 1er sponsor du handball français, LIDL avait la volonté de changer la perception de sa marque par le grand public pour réussir sa montée en gamme. La visibilité de LIDL sur les terrains ou les maillots était un préalable pour être accepté comme un membre de la famille handball. Mais agir concrètement pour nourrir la proximité avec les pratiquants était tout aussi central. Pour cela, plusieurs actions de fond ont été déployées dans le cadre des partenariats. Conscient qu'il est important de ne pas pratiquer son sport le ventre vide, LIDL a ainsi distribué en 2019 plus de 77 000 goûters aux jeunes licenciés des clubs amateurs de la FFHandball. Autre exemple d'implication locale, pour chaque ouverture d'un nouveau supermarché, LIDL a mis en place un mécanisme de collecte de fonds au bénéfice des clubs amateurs. Ainsi l'ouverture de 65 supermarchés a permis de reverser plus de 168 000 € aux clubs situés dans leur zone de chalandise.



Partenaire titre de la Lidl Starligue, Lidl bénéficie d'une visibilité sur les terrains des plus grands clubs français

“ Dans le handball, nous avons trouvé des partenaires avec lesquels nous partageons de nombreuses valeurs comme la combativité, l'audace et le sens du collectif. C'est cet état d'esprit que nous avons en commun qui rend nos partenariats sportifs efficaces.

Michel Biero, Directeur exécutif

Ce tempérament de marque qui prend des risques et qui accepte l'idée de l'échec pour réussir, s'accorde bien avec le caractère du handball français. C'est aussi ce message d'encouragement à ceux qui osent et à ceux qui tentent que LIDL transmet au travers de ses partenariats handball. Un message qui prend tout son sens dans la période actuelle.

* Meilleure Chaîne de Magasins 2019/2020 - catégorie supermarchés - New Interactive Marketing SI (Newim)

PAROLE DE SPONSOR

HYUNDAI, LA SPORT EXPÉRIENCE

Marque mondiale qui utilise le sponsoring sportif depuis plus de 20 ans, Hyundai est aussi une marque locale qui s'appuie sur le sport en France pour développer sa notoriété et son image afin de recruter en proposant des « expériences clients » originales et exclusives.

Le sport automobile... évidemment

Les investissements en « Motorsport » sont une sorte de figure imposée chez les constructeurs automobiles. Leur rôle dans les compétitions de sport automobile est naturel en tant que constructeur et leur présence incontournable en tant que vitrine technologique. En France, Hyundai capitalise sur le Championnat du Monde des Rallyes (WRC), sur son pilote star, Sébastien Loeb ainsi que sur de jeunes talents en devenir tel que Pierre-Louis Loubet. Rien de mieux pour une marque challenger, qui doit toujours gagner en notoriété, que de s'adosser à un ambassadeur aussi populaire que Sébastien Loeb. Après plusieurs années de montée en puissance, 2019 fût celle de la consécration avec le titre de **champion du monde des constructeurs**. Un vrai couronnement pour Hyundai qui, en obtenant ce titre tant convoité, a pu prouver le niveau de performance et de fiabilité de ses véhicules. En dehors de ses pilotes officiels, Hyundai fournit également de nombreux véhicules pour des pilotes privés, engagés sur des programmes de courses de rallye, de sprint ou d'endurance.

Une marque mondiale qui s'appuie sur le football

La conquête du marché mondial, nécessite d'importants investissements en communication. La marque coréenne a fait le choix, à la fin des années 90, d'intégrer massivement le sponsoring sportif à sa stratégie. En 1999, Hyundai est devenu partenaire de la FIFA et de l'ensemble de ses compétitions. Cette présence dans l'un des sports les plus populaires et notamment sur les Coupes du Monde féminines et masculines, a permis au constructeur généraliste de toucher plus largement le grand public, au-delà des ama-

teurs de sports mécaniques. Sur le marché français, c'est avec l'Olympique Lyonnais, que la marque a nourri sa relation avec ses clients ou futurs clients. Grâce à la visibilité obtenue sur l'un des principaux clubs de l'hexagone et à l'utilisation d'un parc de véhicules, Hyundai a fait davantage connaître son nom et ses voitures. De plus, la mise en place de nombreuses expériences de marque, a donné au constructeur une dimension plus émotionnelle et lui a permis de soigner sa relation client. C'est le cas, par exemple, avec l'opération **#PartagerHyundai**, qui proposait aux fans une expérience de co-voiturage au départ de concessions

Hyundai pour se rendre au Groupama Stadium assister aux matchs de l'OL.

Le virage du running en France

Après huit années de partenariat, Hyundai ne sera plus associé à l'Olympique Lyonnais à partir de la saison 2020 / 2021. Pour mieux coller aux tendances sociétales et à l'impératif de protection de l'environnement, c'est vers le running et ses 5 millions de pratiquants réguliers, que se tourne désormais Hyundai France. L'enjeu est de démocratiser les « éco-technologies » liées à la mobilité et de promouvoir ses véhicules hybrides et électriques. En 2020, le constructeur est devenu **partenaire de la mo-**



La Hyundai i20 Coupe WRC en vainqueur sur le Rallye de Monte Carlo 2020

“ La notoriété et l'image de marque, sont pour Hyundai une course de tous les instants. Mais nous voulons aussi donner et partager de l'émotion avec le grand public. C'est le sens de nos activations dans le sport, du sport automobile au running en passant par le football.

Vincent Bernard, Directeur Marketing

bilité durable de plusieurs courses hors stade, comme le Harmonie Mutuelle Semi de Paris, Le Cross du Figaro, les Adidas 10K Paris, ou Run in Reims et Run in Mont Saint Michel. Cette présence de Hyundai dans le running, a pour objectif de mettre en avant sa gamme électrifiée BlueDrive, en mobilisant plus facilement son réseau de concessionnaires partout sur le territoire. Un engagement bon pour le sport et bon pour la planète.

PAROLE DE SPONSOR

SODEBO PARTAGE SES ÉMOTIONS

En choisissant la voile, l'objectif de Sodebo était de gagner en notoriété et d'accélérer son développement commercial. En plus de 20 ans de soutien à Thomas Coville, Sodebo a découvert la puissance émotionnelle du sport et nourri son image de marque du secteur agro-alimentaire avec l'imaginaire des grands espaces.

Un grand sponsor de la voile

En 1998, en pleine Coupe du Monde de football en France, Sodebo décide de se lancer dans le sponsoring sportif en rejoignant l'univers de... la voile. Pour une marque en manque de notoriété, la perspective de devenir armateur d'un bateau qui porte le nom du sponsor a été décisive. C'est de cette inspiration, initiée par l'équipe de direction et notamment Patricia Brochard fille de Simone et Joseph Bougro, un couple de charcutiers vendéens fondateurs de l'entreprise, que va naître l'une des plus belles aventures du sponsoring voile en France. Plus de 20 ans après, la PME familiale leader sur les produits traiteurs en libre-service, ne regrette pas son choix d'avoir intégré le sponsoring sportif dans sa stratégie de communication. Sodebo a décuplé sa notoriété, renforcé son leadership face à la concurrence et gagné par la continuité de ses investissements comme par la pérennité de ses choix, le statut de grand sponsor français.

Après une première expérience avec le skipper Raphaël Dinelli sur un trimaran de 60 pieds, c'est en 1999 que la belle histoire va démarrer, avec Thomas Coville à la barre d'un IMOCA. Le choix de cette classe de bateau n'est pas étranger à la proximité géographique avec le mythique

Vendée Globe, dont la marque deviendra en 2004 partenaire principal. A partir de 2000, c'est sur une série de multicoques que Thomas Coville va beaucoup gagner (double vainqueur de la Transat Jacques Vabre, record de l'Atlantique, record du monde en solitaire, marin de l'année en 2017...) et connaître également son lot de fortunes de mer. Aujourd'hui c'est sur l'un de ces fameux bateaux volants, le Sodebo Ultim 3, que Thomas Coville et son sponsor poursuivent leur épopée sur les mers du globe. L'impli-

cation de la marque dans la voile est telle, qu'en 2018, la Co-Présidente de Sodebo, Patricia Brochard (qui dirige aujourd'hui l'entreprise avec ses deux sœurs), a été portée à la présidence de la classe Ultim.

Thomas Coville, le déclencheur

Sodebo envisageait initialement la voile comme un sport de visibilité, qui procure aux sponsors une grande exposition dans les médias tradition-

nels. La marque fût servie par ce « sport de JT ». Mais ce que Sodebo a progressivement découvert, c'est la dimension humaine du partenariat avec Thomas Coville. Au-delà d'une rencontre entre un skipper et son sponsor, c'est un vécu et une manière de cheminer ensemble qui a tissé, dans le temps, des liens indéfectibles entre les partenaires. Le sel même d'un partenariat voile, c'est de vivre au rythme des aléas de la course au large, c'est de vivre les moments d'intense euphorie comme ceux de profonde déception. C'est l'opportunité de faire vivre la marque au rythme du projet sportif, dans ses bons comme dans ses mauvais moments. La marque, mais aussi ses salariés qui, à chaque course, sont embarqués dans le feuilleton de la préparation, des péripéties, du dénouement et de la restitution de



Thomas Coville à la barre de son « bateau volant », le Sodebo Ultim 3.

“

Le sponsoring est pour nous beaucoup plus qu'un outil de communication. C'est un projet au service du développement de l'entreprise. En 1998, nous n'imaginions pas à quel point nos deux univers avaient des similitudes : audace, innovation, résilience, technicité et avant tout développement des hommes.

Patricia Brochard, Co-Présidente

l'aventure. Un partenariat qui construit l'identité de l'entreprise et dont les bénéfices se font ainsi sentir sur la fierté d'appartenance des collaborateurs. Sodebo montre que 20 ans de relations humaines quotidiennes et d'émotions partagées, peuvent fournir le terreau d'une politique de sponsoring réussie. Et maintenant ? Cap sur le Trophée Jules Verne.

PAROLE DE SPONSOR

GROUPAMA RÉIVENTE SON SPONSORING

Après 20 ans de sponsoring voile avec Franck Cammas, l'assureur mutualiste a décidé en 2017 d'explorer l'univers du cyclisme. Un exemple réussi de réaligement d'une politique de sponsoring sportif avec les enjeux de l'entreprise.

Groupama prend le large

Pendant 20 ans, Groupama a formé avec Franck Cammas, un duo synonyme de performance. Le skipper a trouvé un partenaire stable pour la réalisation de ses projets. Le groupe mutualiste a choisi un territoire qui va transformer son image. A la fin des années 90, Groupama est bien installé dans la ruralité et ambitionne de conquérir les urbains. Pour y parvenir, il faut développer son image en y associant un nouvel imaginaire. Avec la voile, l'idée est de prolonger les « sillons de la terre » par les « sillages de la mer » pour « conquérir de nouveaux horizons ». En 20 ans, le duo Groupama - Cammas a construit 5 bateaux et forgé un palmarès unique : championnat ORMA, Transat Jacques Vabre, Route du Rhum, Trophée Jules Verne, Volvo Ocean Race... Puis le rêve de Cammas c'est « l'America's Cup ». Groupama va l'accompagner en lui permettant de lancer le défi français pour la 35^{ème} édition en 2017. Mais le cadre sportif de cette compétition n'est plus le monde de l'assureur mutualiste et ce sera la fin de cette belle histoire. Une fin annoncée et préparée en partenaires loyaux.

Le cyclisme comme nouveau marqueur

Si la voile a profondément marqué l'identité de Groupama, il était capital de réussir la transition vers un autre univers sportif. A un moment où la marque cherchait à recentrer sa stratégie sponsoring sur le marché français, c'est le cyclisme qui s'est imposé. Tout en assurant un objectif de notoriété, l'enjeu était de se rapprocher des clients dans les territoires et de fournir un outil d'animation locale aux caisses régionales. Le cyclisme sport populaire, autant que moyen de locomotion durable, a permis à la marque de bâtir un programme complet à la fois sportif et sociétal. Sur le volet élite,

Groupama a choisi de s'associer fin 2017 à l'équipe FDJ, pour créer l'Équipe cycliste Groupama-FDJ et s'affirmer durablement comme la meilleure équipe professionnelle française. L'arrivée de Groupama a renforcé la pérennité de cette équipe et lui a donné de nouveaux moyens pour se développer. Les performances collectives et les émotions générées par ses leaders, Arnaud Démare ou encore Thibaut Pinot, notamment sur le Tour de France 2019 lui ont donné raison. La création d'une équipe réserve, l'Équipe cycliste Continentale Groupama-FDJ, véritable antichambre des pros, démontre par ailleurs l'intérêt de la marque pour la formation des futurs champions, en donnant leur chance aux plus jeunes.



Un soutien global au vélo

Au-delà du haut-niveau, Groupama envisage sa présence dans le cyclisme de façon plus globale avec le programme « Par passion du vélo ». L'ambition est d'accompagner le développement du cyclisme dans toutes ses dimensions, amateur, loisir ou dans l'entreprise. L'assureur a pris plusieurs initiatives pour valoriser la pratique du vélo dans les territoires, proposer des solutions d'assurances et des services pour protéger les pratiquants et soutenir le cyclisme amateur. Très présent en tant qu'assureur auprès des collectivités, Groupama s'est engagé aux côtés

“

Groupama est devenu un partenaire incontournable du cyclisme. Que ce soit au travers de l'équipe professionnelle Groupama-FDJ, ou de nos actions en direction du cyclisme amateur en région, nous avons la conviction que c'est ensemble que l'on va plus loin.

Sylvain Burel,
Directeur de la communication

des organisateurs de courses locales et soutient par exemple plus de 150 courses et clubs locaux grâce au relais de ses caisses régionales. On peut également citer l'opération « **Ton Club, Ton Maillot** » qui vise à équiper plus de 3000 licenciés au sein de 105 clubs cyclistes amateurs avec des tenues (maillots et cuissards) personnalisées à leurs couleurs. Une action concrète pour soutenir des clubs dans toutes les régions et participer à la diffusion de la culture vélo partout en France. Un sponsoring tourné vers l'avenir.

PAROLE DE SPONSOR

LE SPONSORING INNOVANT D'ARKEMA

Le groupe français de chimie, a d'abord trouvé dans le sponsoring voile un terrain d'expérimentation pour ses innovations produits, avant de se tourner vers le football féminin pour faire progresser la place des femmes dans le sport, dans la société et dans les métiers de l'industrie.

Un intérêt rapide pour le sponsoring sportif

Créé en 2004, suite à la réorganisation de la branche chimie du Groupe Total, Arkema s'est engagé très tôt dans le sponsoring sportif. En 2013, le Groupe décidait de soutenir le skipper Lalou Roucayrol et de lancer le Team Arkema Sailing. Le démarrage s'est fait avec un Multi 50, qui s'est immédiatement montré performant en remportant la Route des Princes 2013, la Transat Québec – Saint-Malo 2016 ou la Transat Jacques Vabre 2017. Puis le Team s'est élargi en 2017, à un mini 6,50, construit en matériaux recyclables issus du pôle « Recherche et Développement » d'Arkema. Véritable laboratoire flottant, le « mini » était un projet de recherche, permettant de tester en conditions réelles, les technologies et les nouveaux matériaux haute performance mis au point par le Groupe. Présent dans le quotidien de chacun, avec des matériaux pour la maison, la voiture ou la ville et dans des secteurs aussi variés que la santé, l'électronique, le traitement de l'eau, ou le sport, Arkema a dans un premier temps envisagé le sponsoring sportif comme un champ d'expérimentation. Allègement, performance, recyclabilité,

la voile a été placée au cœur de la « R&D » et de l'innovation du Groupe, pour expérimenter et améliorer les matériaux issus des métiers de la chimie, comme par exemple les adhésifs, les comp sites ou les résines. Le nouveau trimaran Arkema 4, barré par Quentin Vlamynck et mis à l'eau à l'été 2020 sous la supervision de Lalou Roucayrol, est une nouvelle vitrine des savoir-faire technologiques d'Arkema.

La compréhension des enjeux du sport féminin

Le monde de la chimie est un monde encore très masculin. Or le Groupe, attentif à l'attractivité de sa marque employeur, considère que la mixité est un levier de performance. L'enjeu est donc de féminiser l'ensemble de ses métiers en s'ouvrant davantage aux talents féminins. C'est avec le football que la marque va le faire savoir, en devenant le premier « supporter national » de la Coupe du Monde féminine France 2019. La visibilité directe générée sur des marchés

clés comme la France, les USA ou la Chine a évidemment compté. Mais la promotion de la place des femmes dans la société a fortement inspiré le partenariat. La « Caravan'Arkema », véritable showroom de ses activités et des opportunités de carrière a donc sillonné la France à la rencontre du grand public. Cette tournée a également permis de se rapprocher de ses implantations industrielles en région et d'impliquer les collaborateurs. A l'issue de la Coupe du Monde, Arkema a annoncé un engagement plus durable, en devenant pour trois saisons le sponsor titre de la D1 féminine de football organisée par la FFF. Avec la « D1 Arkema », l'ambition est de contribuer au développement de la pratique féminine du football.



“

Arkema est une marque très soucieuse du dialogue avec ses parties prenantes. Le sponsoring sportif nous permet de mieux faire comprendre l'utilité de notre activité et d'affirmer la place que nous voulons occuper dans la cité.

Gilles Galinier, Vice-Président Communication

Du côté des engagements citoyens, Arkema soutient l'association « Sport dans la ville », qui œuvre pour l'insertion sociale et professionnelle des jeunes issues des quartiers populaires. Le Groupe est devenu partenaire du programme « L dans la ville », pour aider les jeunes filles à déconstruire les stéréotypes liés au milieu professionnel. Arkema leur fait notamment découvrir les métiers de l'industrie avec le projet « Industri'Elles ». Une manière de tenir sa promesse d'entreprise de « faciliter la vie au quotidien » et une nouvelle preuve qu'avec le sport, l'humain n'est jamais loin.

PAROLE DE SPONSOR

LE MANIFESTE

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

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

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

On découvrira dans ces 9 « Parole de sponsor », comment le sponsoring sportif peut accompagner le lancement d'une marque, son repositionnement ou la préparer à l'ouverture à la concurrence. Comment il peut nourrir un capital de marque jusqu'à devenir constitutif de son identité et comment cela contribue à la préférence ou à l'attachement à la marque. Comment il fournit aux marques une vitrine de démonstration de leurs savoir-faire, un support de relation client, un outil de maillage territorial ou un levier de développement commercial. Comment il peut générer un impact positif sur la société et donner un terrain de preuve pour la raison d'être des entreprises, sur des sujets environnementaux, sociétaux et citoyens.

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

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

Quand on sait que 74% des français jugent le sponsoring utile au sport et que 81% pensent qu'il rend les marques partenaires plus sympathiques (étude Occurrence pour SPORSORA – juillet 2019), on voit bien l'intérêt stratégique de cet investissement pour les marques.

C'est cet outil unique, qui a été structurellement intégré dans les stratégies de communication/marketing de ces 9 entreprises, quels que soient leurs tailles, leurs origines, leurs publics ou leurs marchés. Preuve que le sponsoring sportif, ça marche. Parole de sponsor !

AMAURY
MEDIA

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

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

SPORSORA
AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT

Parole de sponsor » est une initiative de SPORSORA en partenariat avec AMAURY MEDIA. SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport et assurer la promotion des bonnes pratiques du sponsoring. SPORSORA regroupe plus de 220 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...).

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

SPORT MARKET
AGENCE CONSEIL

SPORT MARKET est une agence conseil en communication spécialisée dans le sport, qui accompagne SPORSORA dans ses relations et partenariats médias.

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