

**2023 > 19<sup>e</sup> ÉDITION**



**LES TROPHÉES  
SPORSORA  
DU MARKETING SPORTIF**

**BOOK OFFICIEL**

# AMAURY MEDIA

*dépasser vos limites*



**43 MILLIONS DE FRANÇAIS  
LISENT, REGARDENT, ÉCOUTENT  
NOS MEDIA CHAQUE MOIS\***

PUBLICITÉ

OPÉRATIONS SPÉCIALES

BRAND CONTENT

PRODUCTION MULTIFORMAT

CRÉATION DE SITES WEB

DATA SCIENCE

PLANNING STRATÉGIQUE

**L'ATELIER**



# SOMMAIRE

Éditorial d'Amélie Oudéa-Castéra <i>Ministre des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques</i>	05
Éditorial de Brigitte Henriques <i>Présidente du CNOSF</i>	07
Éditorial de Raymond Bauriaud <i>Président de SPORSORA</i>	09
Les Trophées 2023	10
Cédric Pioline <i>Président du jury</i>	12
Jury	13
Lauréats	14
Candidatures	29
SPORSORA	50
Remerciements	60

# 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**





## AMÉLIE OUDÉA-CASTÉRA Ministre des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques

**Le sport porte en lui des réponses aux plus grands défis de notre société.** Cette conviction qui, voilà bientôt trois décennies, a donné naissance à SPORSORA, est également au cœur de votre soirée des « Trophées », qui s'est imposée comme l'un des grands rendez-vous de notre calendrier sportif. Je suis d'ailleurs heureuse – et fière – qu'elle soit une nouvelle fois organisée sous le parrainage du ministère des Sports, et désormais également des Jeux Olympiques et Paralympiques.

D'autant que cette 19<sup>e</sup> édition, qui a pour écrin les mythiques Folies Bergère, est celle de tous les records, notamment en termes de candidatures, soulignant au passage, s'il en était besoin, le dynamisme du secteur du sport, qui compte plus que jamais parmi les moteurs de l'économie française.

Ce dynamisme exceptionnel, votre secteur en a fait montre face à la crise, en faisant preuve d'une résilience puis d'une capacité de rebond remarquables. En effet, en seulement quelques mois, vous avez su vous réinventer, en vous mettant au diapason des nouvelles exigences des Françaises et des Français, notamment en termes d'écologie, de santé ou de bien-être.

Ces réussites, SPORSORA les doit à ce mélange unique d'expertises diverses, de mobilisation collective, ainsi que d'engagement – et même de passion – de ses acteurs, qui fait la force des grandes équipes et pour nous, au quotidien, un partenaire indispensable.

C'est donc avec confiance que, tous ensemble, nous pouvons aborder les grandes échéances sportives à venir pour notre pays, à commencer par la Coupe du monde de rugby à l'automne, puis les Jeux olympiques et paralympiques d'été dans un peu plus de 500 jours.

Toutes deux vont être des vitrines de nos savoir-faire en matière d'organisation des grands événements sportifs internationaux, et je sais que vous êtes d'ores et déjà à pied d'œuvre pour en faire une réussite exemplaire en termes de médiatisation des épreuves et, plus largement, de promotion et de valorisation du sport pour l'ensemble de la société.

Nous avons en effet une opportunité historique, peut-être même unique, de faire de la France la « Nation sportive » que le Président de la République a appelée de ses vœux. A nous, donc, de faire en sorte que le sport, ses valeurs comme ses vertus, puissent bénéficier à chacun de nos concitoyens, dans l'ensemble des territoires de notre République, de nos enfants, pour lesquels il faut combattre sans relâche la sédentarité, jusqu'à nos seniors, qui doivent rester de plus en plus en forme, de plus en plus longtemps.

Voilà l'un des plus importants – et des plus beaux – défis qu'il nous appartient de relever en ce début de siècle. Pour ce faire, à l'image des opérations aussi responsables qu'innovantes mises à l'honneur dans le cadre de ces « Trophées », dont je tiens à féliciter les lauréats, je sais pouvoir continuer de compter sur votre engagement sans faille à nos côtés !

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 ;

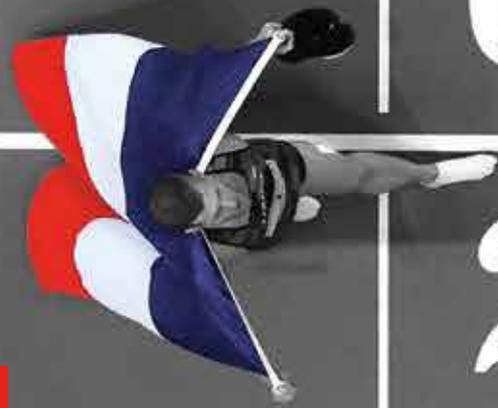
2

C'est permettre à tous, partout, de pratiquer une discipline  
En finançant les infrastructures, les stades, les 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.



**LES JEUX D'ARGENT ET DE HASARD PEUVENT ÊTRE DANGEREUX : PERTES D'ARGENT, CONFLITS FAMILIAUX, ADDICTION...  
RETROUVEZ NOS CONSEILS SUR JOUEURS-INFO-SERVICE.FR (09 74 75 13 13 - APPEL NON SURTAXÉ)**





## BRIGITTE HENRIQUES

Présidente du CNOSF

**Cette 19<sup>ème</sup> édition des Trophées SPORSORA du marketing sportif se tient alors que le compte à rebours des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 est lancé.** À moins de 500 jours avant la cérémonie d'ouverture du 26 juillet 2024, le CNOSF et le monde du sport dans son entièreté sont pleinement mobilisés pour la réussite des Jeux. Une réussite qui doit être sportive, organisationnelle mais aussi une réussite qui passe par la trace que laissera l'Héritage du plus grand événement du monde pour notre pays. Alors que nous accueillerons le monde entier en France, nous avons une chance unique de profondément renforcer le sport dans nos vies. Faisons des Jeux le catalyseur de la transformation de la place du sport dans notre société afin de faire de la France une nation sportive.

Dans ce contexte, je veux saluer la mobilisation active et l'esprit d'innovation dont le monde du sport sait faire preuve. Je veux remercier Sporsora de mettre parfaitement en lumière les stratégies les plus innovantes, performantes et exemplaires menées par des entreprises et des opérateurs du sport en 2022.

Je tiens également plus particulièrement à saluer la mise à l'honneur des stratégies de la catégorie « Engagement Responsable ». Les crises climatique et énergétique dont nous vivons les effets avec toujours plus de prégnance viennent nous rappeler l'urgence et la nécessité que nous avons d'adapter nos actions et nos pratiques. Il est essentiel que collectivement nous œuvrons à un sport plus sobre et plus durable et qui intègre ces enjeux.

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.



france.tv .2 .3 .4

# LE PLUS GRAND TERRAIN DE SPORT PUBLICITAIRE

En 2022 :

**+ de 55M**

de Français ont regardé du Sport sur France Télévisions

**+ de 80M**

de vidéos ont été vues sur nos plateformes\*

**Contact :**

Frédéric Jonquet  
Directeur de Publicité Adjoint en charge du Sport  
frederic.jonquet@francetvpub.fr

francetvpub.fr



\*france.tv, France tv sport et France Info  
Source : Médiamétrie - état sur la base de l'ensemble des événements sportifs 2022 Six Nations, Roland Garros, Tour de France, JO Pékin

**france.tvpublicité**  
Le monde change. La pub aussi.



## RAYMOND BAURIAUD

Président de SPORSORA

**Bienvenue à la 19<sup>ème</sup> cérémonie de remise des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif. Nous sommes très heureux de vous accueillir aux Folies Bergère.**

Grâce à la forte dynamique dont bénéficie notre organisation, vous êtes de plus en plus nombreux à assister à cette soirée et je vous en remercie.

SPORSORA grandit pour une meilleure représentativité de notre secteur et fait évoluer la qualité de son offre avec la ferme volonté de vous être utiles. Le Conseil d'Administration, renouvelé en juin 2022 vous propose des expériences toujours plus qualitatives grâce aux travaux de nos collègues, commissions et nos événements.

Cette soirée en est un exemple. J'ai souhaité un événement plus proche et représentatif du marché, exprimant les tendances et faits marquants de notre secteur. Une cérémonie plus ouverte et premium.

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

Un remerciement aux membres du jury et tout particulièrement à Cédric Pioline qui a remarquablement bien tenu son rôle de Président.

Enfin un chaleureux merci à nos partenaires, fidèles ou nouveaux, sans lesquels cette cérémonie ne pourrait avoir lieu.

Je tiens également à saluer tous ceux qui investissent dans notre secteur d'activité.

Comme vous le savez avec les Jeux Olympiques et Paralympiques nous avons la chance de vivre un momentum exceptionnel. Ceci nous oblige néanmoins, et nous engage à préparer l'après 2024 de manière lucide si nous souhaitons en bénéficier de manière pérenne. Il est donc du devoir de chacun d'entre nous, dans nos organisations respectives, de renforcer nos structures de manière intègre, d'innover, de nous ouvrir aux bonnes pratiques et d'encourager l'arrivée de nouveaux entrants afin que le sport soit toujours plus attractif. C'est aussi le sens que donne SPORSORA à ses travaux.

A l'issue de cette soirée, n'hésitez pas à conserver ce book dans lequel sont présentés les principales informations concernant notre association ainsi que les lauréats et toutes les candidatures à cette 19<sup>ème</sup> édition des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif.

Je vous remercie à nouveau de votre présence et vous souhaite une excellente soirée.



# TROPHÉES 2023

Les Trophées SPORSORA du Marketing Sportif reviennent en 2023 avec une cérémonie au théâtre des Folies Bergère. La 19<sup>ème</sup> édition bat un nouveau record avec plus de 80 candidatures reçues.

## ➤ 7 CATÉGORIES

### **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 impactante, efficace et 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 MARKETING 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.).

### **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.

### **STARTUP**

Cette catégorie récompense la startup française qui a su développer la solution la plus innovante et la réponse la plus adaptée aux besoins du secteur. 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 | ACTIVATION ÉVÈNEMENTIELLE**

Cette catégorie récompense tout type d'acteur qui a su développer une opération terrain originale et impactante, une expérience client/fan 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).

### **NEW | ACTIVATION MÉDIA**

Cette catégorie récompense tout type d'acteur qui a su développer un contenu éditorial original, une campagne impactante en lien avec un partenariat, 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). Cette catégorie accueille les dispositifs mis en place dans tout type de médias (presse, TV, cinéma, radio, digital etc.).

### **NEW | ACTIVATION 360°**

Cette catégorie récompense tout type d'acteur qui a su développer un contenu éditorial original et impactant, une plateforme de communication innovante, un service ou un produit original en lien avec un événement sportif, une actualité, une pratique ou un(e) sportif(ve). L'activation aura touché une ou plusieurs cibles en simultané via des actions de communication en média (pub TV, presse, cinéma...) et en hors-média. Elle 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).

## ➤ 2 JURYS ORGANISÉS

Le jury présidé cette année par Cédric Pioline a désigné en janvier les trois nommés par catégorie. Un vote des professionnels du secteur a permis de déterminer les Trophées Or, Argent et Bronze.

### **EXCEPTION POUR LA CATÉGORIE STARTUP**

Dans le cas de la catégorie startup, les 3 nommés sont venus pitcher lors de la cérémonie. Les spectateurs, via un vote en live, ont déterminé l'attribution des Trophées d'Or, Argent et Bronze.

## ➤ 1 BOOK OFFICIEL ÉDITÉ

Cet ouvrage regroupe, au-delà des lauréats, l'ensemble des candidatures déposées pour la 19<sup>ème</sup> 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.

# PRÉSIDENT DU JURY

---



## CÉDRIC PIOLINE

### Président du jury

Cédric Pioline est un athlète français, joueur de tennis professionnel de 1989 à 2002.

Il a remporté cinq titres en simple sur le circuit ATP, dont un Masters 1 000, le tournoi de Monte-Carlo et deux Coupes Davis avec l'équipe de France.

En Grand Chelem, il atteint les huitièmes de finale à l'Open d'Australie (1998), une demi-finale à Roland-Garros (1998) et les finales de l'US Open (1993) et de Wimbledon (1997).

Numéro un français pendant presque dix ans, il a occupé la 5<sup>ème</sup> place mondiale.

Après sa carrière de tennisman, Cédric Pioline reste actif dans le monde du sport et du tennis français.

Il co-dirige de 2003 à 2009, le tournoi de Paris-Bercy, une des principales épreuves du circuit mondial. Il occupe également le poste de responsable du haut niveau à la Direction technique nationale de 2007 à 2009.

Très impliqué dans cette épreuve historique, Cédric Pioline seconde Yannick Noah en qualité de capitaine adjoint de l'équipe de France de Coupe Davis, de 2015 à 2018. L'occasion d'ajouter un titre à son palmarès, avec la victoire de l'équipe de France à Lille lors de l'édition 2017.

En parallèle, fort de son expérience, il occupe le poste de consultant pour plusieurs chaînes de télévision et est actuellement consultant pour EUROPE 1. Il est aussi l'auteur d'un livre dont le titre, très évocateur (*Le Tennis m'a sauvé*, 2014), démontre l'importance du sport dans sa vie et son parcours.

Il est nommé par la Fédération Française de Tennis à la tête du Rolex Paris Masters, à partir de 2022. Il succède à un autre grand nom du tennis français : Guy Forget.

Cédric Pioline fait cette année l'honneur à SPORSORA de présider le jury de la 19<sup>ème</sup> édition des Trophées du Marketing Sportif. Nous lui en sommes reconnaissants et tenons à souligner le plaisir que nous avons eu de l'avoir à nos côtés.

# JURY



**Antoine AUBOUR**  
Marketing, Communication,  
Media Director  
**UTMB GROUP**



**Pierre-Marie BLOIS**  
Associate director Sports  
Advisory  
**KPMG**



**Sandrine CRESTIN**  
Chargée de mission  
marketing  
**FFHANDBALL**



**Céline DURAND**  
Présidente  
**LAFOURMI /  
LEROY TREMBLOT**



**Vincent GENDRIER**  
Business Developer  
Brands  
**SPORTEASY (LAB')**



**Maxime LEBESSOU**  
Executive Vice President  
Digital Global and Business  
Development  
**SPORTFIVE**



**Elodie LEBoulleux**  
Responsable Marketing  
& Relation Partenaires  
**A.C.O**



**Emilie MONTANÉ**  
Directrice de la stratégie et  
du développement  
**L'EQUIPE**



**Lucie ODOUX**  
Responsable sponsoring  
**CORUM L'EPARGNE  
(LAB')**



**Augustin PÉNICAUD**  
Vice-Président  
**HAVAS PLAY**



**Anne-stéphanie  
PIERRY**  
Directrice communication,  
RSE et expérience clients  
**BUTAGAZ**



**Stuart WAREMAN**  
SVP Experiences, Events  
& Sponsorship  
**ACCOR**

## JURY INNOVATION



**Jean-Baptiste ALLIOT**  
Executive Director  
Vitality Hub  
**LE TREPLIN**



**Bastien CARVES**  
Head of Startups &  
Ecosystem  
**VIVA TECH**



**Jauffray DUNYACH**  
CEO  
**MY COACH**



**Aurélie DYÈVRE**  
Co-présidente  
**COLLECTIF  
SPORTECH**



**Omar EL ZAYAT**  
Head of Innovation  
Integration  
**PARIS 2024**



**Charlotte EMMA**  
Responsable de  
programmes  
**WILLA**



**Franck HEISSAT**  
Vice-président  
**OSV**



**Fabrice MICHEL-VILLAZ**  
Directeur de la politique  
commerciale  
Head of strategic Olympic &  
Sport Business  
**ALLIANZ**



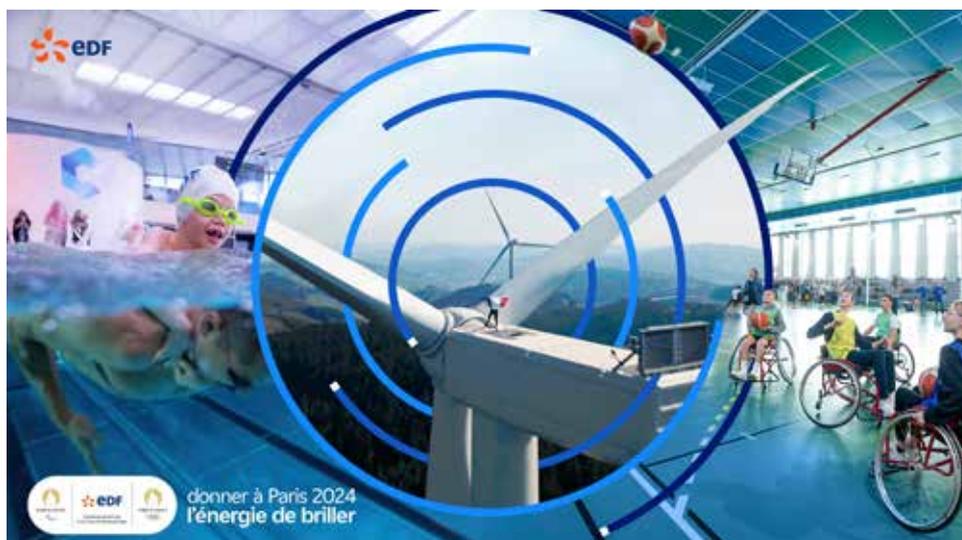
## EDF (AVEC SPORTIFVE)

EDF X PARIS 2024 UNE AMBITION :

FAIRE DE PARIS 2024 DES JEUX PLUS INCLUSIFS ET RESPONSABLES



Les **Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024** vont être historiques à bien des égards, avec pour ambition d'aller au-delà des performances sportives pour prouver que le sport peut être le moteur de toutes les transitions : sociétales et environnementales. EDF, acteur majeur du sport français, convaincu que le sport constitue une plateforme inspirante pour accélérer le changement, s'engage depuis des années pour accompagner cette transition au travers du sport et de l'innovation. Des engagements qui ont permis de grandes avancées en matière de sensibilisation. Parce que nous sommes



convaincus que des expériences concrètes, innovantes et inspirantes seront toujours plus fortes qu'un discours pour engager les Français dans le changement. EDF s'implique toute l'année à travers le déploiement d'actions positives et ambitieuses, autour de 3 enjeux majeurs pour la marque en lien avec son métier et son historique dans le sport : changer le regard sur le handicap, soutenir l'apprentissage de la nage et accélérer la transition énergétique dans le sport. Il est temps de donner au sport l'énergie de briller. Parce que faire briller, c'est envoyer un signal au monde que c'est possible et que tout un chacun peut le faire.

### OBJECTIFS

- Renforcer notre légitimité et attribution en tant que partenaire des Jeux de Paris 2024
- Faire connaître notre positionnement différenciant et légitime, et être perçue comme une marque engagée et responsable
- Transformer la perception culturelle de la marque, notamment auprès des 18-35 ans
- Soutenir la transformation du sport vers un sport responsable : à la fois inclusif et durable. Aider les acteurs du monde du sport à faire évoluer les mentalités, à avoir un impact positif sur la société, à soutenir le changement des comportements
- Valoriser nos savoir-faire et métiers, au service d'une consommation plus responsable

### RÉSULTATS

Avec déjà 12 opérations menées dans 9 régions françaises, les opérations enJeux d'avenir 2024 cumulent déjà les résultats suivants :

- 5M de reach
- 40 retombées Presse – avec notamment des retombées majeures dans des médias emblématiques qui ont permis à la marque et aux sujets de sociétés portés d'émerger
- Personnes touchées en événementiel : 65 000



**TIKTOK (AVEC)**  
TIKTOK WOMEN'S SIX NATIONS



Un partenariat-titre historique entre les Six Nations, **TikTok** et les six pays participants au Tournoi pour développer la communauté du rugby à travers une stratégie de contenus et d'activations dédiés sur la plateforme TikTok et autour des acteurs du rugby. La plateforme de divertissement TikTok croit à la création d'une communauté #WhereAllFansPlay. Une vision qui a mené à un partenariat historique dans le sport féminin en février 2022 lorsque TikTok est devenu le tout premier partenaire titre du Tournoi des Six Nations (W6N) féminin. Une combinaison novatrice d'objectifs commerciaux et de marketing mise en place pour apporter des changements de comportement et des changements de mentalité.



**XBOX (AVEC)**  
XBOX X FFF : POWER YOUR DREAMS



En mars 2022, **Xbox** signe un partenariat avec la Fédération Française de Football et devient le partenaire gaming officiel des équipes nationales françaises masculines et féminines de football. Chez Xbox, notre mission est de permettre à toutes et à tous de profiter des joies du jeu vidéo. Des milliards de personnes dans le monde se connectent les unes aux autres grâce aux jeux, comme elles le font avec le football. Ce partenariat donne vie à notre tagline « Power Your Dreams », qui célèbre les valeurs de diversité et d'inclusion partagées par Xbox et la Fédération Française de Football, permettant ainsi aux fans de football, aux associations, aux clubs amateurs, au football féminin et à tous ceux qui aiment les jeux vidéo de s'épanouir.





## FFHANDBALL X LNH X LFH

(AVEC UNITEAM)

HANDBALLTV, LA PLATEFORME VIDÉO  
DE TOUS LES HANDBALLS



**HandballTV** est la nouvelle plateforme vidéo OTT lancée conjointement en août 2022 par la Fédération Française de Handball, la Ligue féminine de handball et la Ligue Nationale de Handball pour tous les fans de handballs. Le projet est soutenu par beIN SPORTS, le diffuseur historique du handball français et vient en complément de l'offre TV existante. C'est la première fois dans l'histoire des sports collectifs majeurs français, peut-être même européens, qu'une fédération et ses ligues professionnelles masculines et féminines et leurs clubs s'associent pour lancer une seule et même plateforme OTT en partenariat avec leur diffuseur commun afin d'y diffuser des contenus « sport » et des contenus éditoriaux tout au long de l'année.

### OBJECTIFS

HandballTV permet de fédérer les audiences et répond aux usages de tous les publics, notamment les jeunes. Elle va également permettre à chaque partie prenante de mieux connaître ses clients en leur proposant à un seul endroit un grand nombre de contenus vidéo.

- Pour la **FFHandball**, c'est l'endroit idéal pour promouvoir ses équipes de France, les pratiques du handball compétitif, amateur et loisir et également toutes les actions sociétales menées par le handball en France et à l'international.
- Pour la **LFH**, c'est l'endroit parfait pour continuer son développement en donnant plus de visibilité aux championnats féminins avec en tête de proue la Ligue Butagaz Énergie et à leurs clubs, dont la Division 2 féminine qui vient d'être intégrée.
- Pour la **LNH**, c'est la possibilité de diffuser l'exhaustivité de ses matchs en complément de l'offre beIN SPORTS et d'augmenter la visibilité de ses compétitions auprès des licenciés et des fans des Équipes de France.
- Pour **les clubs professionnels** féminins et masculins, c'est un nouvel outil pour fidéliser ses fans et pour promouvoir le club et ses acteurs.

### RÉSULTATS

Les premiers résultats de HandballTV sont très encourageants.

- En 3 mois d'existence, HandballTV a enregistré plus de 30 000 nouveaux clients dont 15% qui ont souscrit à l'offre payante.
- La plateforme vient de dépasser le million de vues.
- Chaque semaine, ce sont entre 10 et 20 matchs qui sont diffusés en direct et entre 20 et 30 nouveaux contenus éditoriaux publiés pour 50 000 visites en moyenne.
- Les durées de visionnage sont très bonnes : en moyenne, un spectateur passe 45 minutes devant un match.

**ABONNEZ-VOUS**  
POUR SEULEMENT

**4€**  
PAR MOIS  
SANS  
ENGAGEMENT

OU

**35€**  
PAR AN  
AVEC  
ENGAGEMENT  
DE 12 MOIS

handballTV

La plateforme vidéo de tous les  
**HANDBALLS**

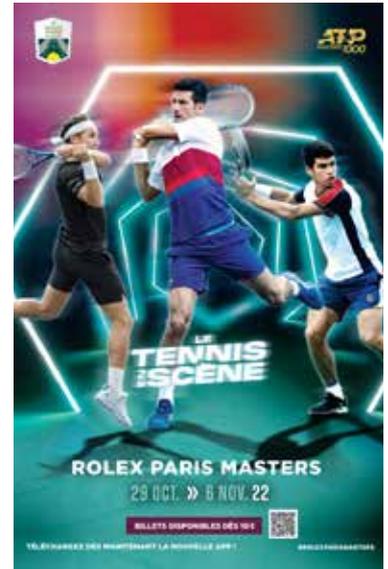


## ROLEX PARIS MASTERS

« LE TENNIS EN SCÈNE », LA NOUVELLE AMBITION MARKETING DU ROLEX PARIS MASTERS



Le nouveau positionnement du **Rolex Paris Masters** s'articule autour de 3 piliers qui interagissent entre eux - le sport, l'entertainment et l'innovation - aux bénéfices des joueurs, des spectateurs et des audiences TV et digitales. La nouvelle signature du tournoi pour les prochaines années « Le Tennis en Scène » place le sport au cœur de la promesse, avec une dimension show toujours plus présente et interactive. Une nouvelle charte graphique vient sublimer le nouveau positionnement du tournoi grâce à une identité visuelle plus moderne.



## LFP (AVEC UNITEAM) ELIGUE 1 UBER EATS



L'**eLigue1** est la 4<sup>ème</sup> compétition officielle développée, structurée et professionnalisée par la LFP, répondant ainsi aux nouveaux besoins et à l'évolution des modes de consommation du football. Intégrée dans la stratégie globale de développement de la Ligue, elle est aujourd'hui pensée comme les autres compétitions officielles :

- Cahier des charges professionnel pour les équipes : encadrement sportif, statut des joueurs, rémunérations, ...
- Production propriétaire des matchs et du contenu social média
- Diffusion sur la plateforme Twitch
- Création d'un nouvel inventaire de droits marketing pour la Ligue et les clubs participants

Ce programme ambitieux voulu par le CA, co-construit avec les clubs, vise à répondre à leurs nouvelles attentes ainsi qu'à celles des fans. Les investissements, planifiés pour donner de la visibilité aux clubs, aux partenaires et aux joueurs ont un double objectif : séduire une nouvelle cible de fans et continuer à animer la communauté des fans de Ligue 1.





## INTERMARCHÉ (AVEC WOMANUP) SENSATIONNELLES



**Intermarché** a lancé le 8 mars 2022, en partenariat avec la FFF, un appel à projet au niveau national ouvert à tous les clubs amateurs disposant d'une équipe féminine (de U14 à U18). Intermarché souhaite accompagner le football féminin amateur et son développement à travers ses pratiquantes. Le football féminin amateur est une priorité de nos engagements liés au sponsoring sportif. 296 clubs ont participé, avec des projets d'une extrême richesse. A l'issue d'une finale au siège de la FFF, le Bandrélé Foot Féminines a remporté cette première édition avec son projet « école de football communale et inclusive » visant à réduire les violences inter-villages. Le club a remporté un soutien financier de 10 000€/an pendant 3 ans ainsi qu'un séjour sportif, culturel et linguistique unique de 15 jours au Lewes FC en août 2022, club de football anglais le plus RSE au monde.

### OBJECTIFS

- Aider les jeunes filles à se découvrir, à s'épanouir et à s'émanciper grâce au football.
- Aider les clubs à révéler le football amateur féminin.
- Créer de l'engagement pour le football amateur féminin dans les territoires
- Renforcer notre engagement sociétal en utilisant le sport comme vecteur de progrès social : rendre le football plus inclusif, briser les préjugés, éduquer et créer du lien humain.
- Accompagner le développement du football féminin à travers une opération à rayonnement national poussée par Intermarché. Intermarché s'engage auprès de sa clientèle, de majorité féminine, à accompagner les jeunes filles dans leurs expressions les plus larges à travers le sport
- Renforcer l'ancrage local d'Intermarché et son implication dans le football en s'adressant à tous les clubs de football disposant d'une équipe féminine. En s'imposant comme un véritable acteur et soutien du football en France, le programme contribue à rapprocher les clubs et les personnes qui les font vivre avec nos magasins Intermarché.

### RÉSULTATS

Une immersion de 15 jours au sein du Lewes FC : « Un séjour incroyable pour nos jeunes féminines ! Une aventure magique où elles ont découvert une autre vision du monde, d'un point de vue culturel notamment. » Julien Boucaut (Directeur Technique)

#### Avec le soutien financier le club va :

- Financer la construction d'un vrai vestiaire
- Acheter des tenues à ses joueuses

#### Pour l'enseigne, un succès total :

- 296 candidatures recensées en seulement 1 mois d'appel à projets, soit 19% des clubs éligibles
- Tous les districts représentés renforçant l'ancrage local de l'enseigne

- Densité et qualité des projets : 20% des candidatures jugées trop « légères »
- +20M millions de personnes touchées via le dispositif media
- Plus de 60 retombées média (TV, Presse, digital) : Sport Stratégies, L'Equipe, Paris Match, Figaro, Eurosport, BFM TV...
- Une opération identifiée « Intermarché » : taux de citation de 3 par retombées

Un rayonnement à la fois pour le football amateur féminin ainsi que pour Intermarché, avec cet engagement sociétal et humain. L'opération sera renouvelée en 2023 et sur les années suivantes.





## RACING CLUB DE LENS

RC LENS : NOTRE SANG EST OR



Aujourd'hui, il n'existe aucun substitut au sang humain et les produits sanguins ont une durée de vie limitée. Dans un contexte de baisse continue depuis dix ans, on sait qu'il faudrait 3,6 millions de dons par an pour prendre en charge tous les patients qui nécessitent ce type de don. Or, en 2020, il en a manqué près d'un million... Face à cette urgence de santé publique, dans un contexte où donner son sang est parfois associé à un acte médical, comment le football professionnel peut-il agir, mobiliser en allant au delà d'amplifier et de sensibiliser le grand public, et notamment les jeunes, autour de cet enjeu vital ? Face à un enjeu majeur de santé publique, le don de sang, le **Racing Club de Lens** a mis en perspective son identité pour marteler que « Notre sang est or ». Un dispositif inédit et puissant in stadia lors d'un match de L1 avec les noms de joueurs transformés en groupe sanguin a mis sur orbite la collecte record de l'année, réalisée quelques jours plus tard à Bollaert, où quelque 281 poches de sang (26% de nouveaux donneurs) ont été prélevées.



## LFP (AVEC ROSBEEF!)

HOMOS OU HÉTÉROS,  
ON PORTE TOUS LE MÊME MAILLOT



En France, aucun joueur professionnel en activité n'a osé parler de son homosexualité. Dans ce contexte et en l'absence de rôles modèles, la **Ligue de Football Professionnel** mobilise tout l'écosystème, main dans la main avec les associations SOS Homophobie et PanamBoyz & Girlz United.

Dans le cadre de la journée mondiale contre l'homophobie du 17 mai et pour la 4<sup>ème</sup> saison consécutive, la LFP et les 40 clubs se mobilisent dans une campagne d'envergure. À cette occasion, la Ligue partage un spot mettant en scène un footballeur affrontant l'appréhension d'effectuer son coming-out. Pour donner plus de portée au joueur, ses paroles s'appuient sur celles de Josh Cavallo, unique joueur pro en activité à avoir révélé son homosexualité.

Ce film relayé par les clubs, les diffuseurs et les médias ouvre la voie en tendant à démontrer que les joueurs qui annonceront leur homosexualité seront soutenus par tout l'écosystème.



La LFP a également mis en place un dispositif terrain sur l'ensemble des pelouses : bannière d'avant-match avec le slogan « homos ou hétéros, on porte tous le même maillot », flocage arc-en-ciel sur les maillots, ensuite mis aux enchères au profit des associations partenaires.



## RACING CLUB DE LENS

LE ROND CENTRAL COMME VÉRITÉ



À l'heure où les signatures donnent lieu à une surenchère de vidéos, de photos, d'articles, la prolongation d'un joueur est un acte de communication plus qu'un événement. Quand le rond central d'un stade éteint, au terme d'une rencontre de Ligue 1 le dernier jour du mercato, devient un lieu d'officialisation, l'événement délivre tout un peuple d'un suspense haletant et renforce les valeurs du sport : celles des émotions et du partage.

### OBJECTIFS

Les objectifs à travers ce temps d'annonce étaient intimement liés à la mise en perspective du positionnement du club et de ses valeurs. Comment faire de l'annonce de la future prolongation du capitaine artésien, parfaitement secrète, un moment collectif, valeur cardinale de l'ADN du club lensois ? Comment faire d'un acte administratif/juridique individuel une parenthèse d'émotion et de partage ? Les publics visés sont aussi bien les aficionados du Racing que les amoureux du sport en général en créant un événement qui va remettre la beauté du sport et les émotions qui en découlent sur le devant de la scène.

### RÉSULTATS

Un événement qui laisse un souvenir maxi pour un budget mini qui a pour seule ligne la location de deux poursuites (1000 euros). Des retombées exceptionnelles :

- 37 000 personnes présentes
- La publication de la vidéo est devenue le post le plus viral de l'histoire du club : 3,6 millions de vues sur les réseaux sociaux, 5,7 millions d'impressions !
- Plus de 50 retombées presse en France et à l'international (Brésil, UK, Espagne...)

Mais au-delà des chiffres, un ADN club renforcé : à Lens où la notion de collectif est absolue, même une prolongation d'un joueur peut faire l'objet d'une communion collective.





## MÉCÉNAT CHIRURGIE CARDIAQUE

FAIRE BATTRE PLUS VITE LE COEUR DES ENFANTS



Impliquer le grand public dans la cause humanitaire soutenue par les **24 Heures du Mans** avec une opération simple et visuelle : Fais un don et viens coller ton Stick'Coeur pour faire battre plus vite le cœur des enfants. 1 objectif, atteindre le cap des 100 enfants sauvés.

Le cap des 100 enfants sauvés ! La voiture, originellement blanche, fut entièrement recouverte de stick'cœurs rouges, symbolisant :

+ de 9 000 donateurs ; + de 1200 participants connectés sur l'application du challenge RSE de l'A.C.O ; 1 enfant sauvé grâce au don du public ; 50 000 sacs cabas vendus dans les magasins Carrefour ; 2000 casquettes vendues dans les boutiques A.C.O ; 4 lives sur la chaîne L'Équipe ; 4 annonces presses, digitale et print.



## DOMITYS (AVEC FEELINGS EVENT)

LES 10 BORNES DOMITYS



En 2015 la France comptait déjà 2,5 millions de seniors en perte d'autonomie, représentant plus de 15% des personnes âgées de 60 ans et plus. Si rien n'est fait pour endiguer cette tendance, le territoire comptera 4 millions de seniors en perte d'autonomie d'ici 2050. **Domitys** s'engage sur cette problématique en proposant aux seniors de participer aux 10 Bornes Domitys sur les routes du Tour de France. Une activation ludique qui permet d'aborder les questions de mobilité et d'autonomie des seniors. Sous l'œil bienveillant de notre parrain Bernard Thévenet, les seniors ont pu remonter sur un vélo à assistance électrique, retrouver leurs sensations de mobilité, reprendre confiance en eux lors d'ateliers de "remise en selle" et surtout prendre du plaisir sur le tracé d'une course mythique. Le résultat est sans appel, des sourires et beaucoup de fierté pour ces participants qui peuvent désormais considérer le vélo comme une alternative pour leurs déplacements et leur bien-être au quotidien.





**CRÉDIT AGRICOLE (AVEC LAFOURMI)**  
TOUS ENSEMBLE POUR LES RENDRE PLUS FORTES



L'un des axes de positionnement historique du **Crédit Agricole** se base sur une participation active, profonde, mais sans militantisme, à la transformation de notre société. Le sport est un vecteur puissant de ces messages de cohésion et d'inclusion sociale qui sont chers à la marque.

L'agence signe une campagne 360 permettant à la marque d'agir concrètement en rassemblant les Français autour des émotions générées par la compétition et en amplifiant ainsi le lien social, en s'appuyant sur son réseau de 39 caisses régionales dispersées sur tout le territoire et intégrant :

- Un film publicitaire
- Une campagne Print
- Une mécanique sociale
- Un volet solidaire



## OBJECTIFS

- Affirmer la posture de la marque « agir chaque jour dans votre intérêt et celui de la société » et l'appliquer à son partenariat avec la FFF et à l'EDF féminine
- Démontrer son engagement sociétal en se positionnant comme le déclencheur de la ferveur populaire
- Mobiliser le plus grand nombre, de tout âge, de tout horizon, autour d'émotions communes en renforçant le lien social

Le message de ce film est fédérateur et engageant : "TOUS ENSEMBLE POUR LES RENDRE PLUS FORTES" ! En d'autres termes, si on se rassemble tous derrière les Bleues, si elles sentent notre énergie, elles seront plus fortes et pourront aller plus loin. C'est l'effet de groupe, de cohésion qui aura un impact fort et puissant sur les Bleues.

## RÉSULTATS

Un film publicitaire est le fer de lance de la campagne. On y découvre comment le Crédit Agricole favorise crescendo, l'intérêt, le soutien, puis la passion et enfin la ferveur des supporters. On ressent la cohésion et l'effet de groupe. Le but du film est de pousser les supporters à exprimer leur passion, à communier ensemble jusqu'à donner toute leur force à l'Équipe de France. Celui-ci est promu en organique sur le compte foot du Crédit Agricole On a tous un côté foot et en média via la diffusion de 11 spots publicitaires sur TF1, diffuseur de la compétition, en VOL sur myTF1, myCanal, Eurosport, L'EQUIPE ainsi que sur les réseaux sociaux Meta, Twitter et Youtube. Le film place ainsi le Groupe Crédit Agricole comme le déclencheur d'une ferveur inédite du peuple français autour des Bleues, pour qu'elles aillent le plus loin possible. Chaque prise de parole reflète donc son rôle déterminant et sa volonté d'être acteur du changement.



**ACCOR (ALL) (AVEC WE ARE SOCIAL)**  
PLAY LIMITLESS



Dans sa campagne social media diffusée dans plus de 30 pays, **ALL (Accor Live Limitless)**, partenaire du Paris Saint-Germain, réinvente les règles d'un match de football. Une fois n'est pas coutume, ce sont les joueurs du PSG qui donnent un carton à l'arbitre : une carte All gold pour l'expulser du terrain en l'invitant à découvrir l'offre d'hospitalité augmentée d'Accor et vivre des moments inoubliables grâce au programme de fidélité ALL. Les joueurs profitent de son absence pour improviser un match effréné dans tout le Parc des Princes, réunissant les stars masculines et féminines du club, mais aussi une légende du football: Ronaldinho ! Un match "sans limites", à l'image des expériences exceptionnelles proposées par ALL.



**L'ÉQUIPE**

**L'ÉQUIPE (AVEC DOORS SPORT)**  
LE BALLON D'OR ENTRE DANS UNE NOUVELLE ÈRE  
AVEC LE LANCEMENT DE SA COLLECTION NFT !



Dans un timing relativement contraint, le Groupe **L'Équipe** s'est lancé dans le Web3 de manière pluridimensionnelle en élargissant ainsi sa communauté Ballon d'Or notamment auprès d'un public jeune et connecté. Tout au long du projet, les équipes sont montées en compétence dans ce secteur encore nouveau pour les acteurs du sport. Le Web3 fait désormais partie de la stratégie de communication de l'événement et permet de faire vivre l'événement à l'année. Ce développement donne également la parole aux fans, qui vont pouvoir s'exprimer sur les futurs projets Web3 du Groupe. L'initiative de L'Équipe a été saluée et reconnue par les acteurs du Web3 en France, dont notamment les deux licornes Sorare et Ledger. Des clubs de football nous ont partagé des retours positifs, notamment après la cérémonie du Ballon d'Or. Un axe partenarial est à construire avec ces différents interlocuteurs afin de poursuivre notre développement dans le Web3.





## ACCOR (ALL) (AVEC DIGITAL PLAYAS) WHERE IT ALL STARTED



On vous fait dormir dans les chambres d'enfant de 5 joueurs du PSG. Enfant, notre chambre représentait un lieu magique dans lequel nos rêves prenaient vie. Avec l'aide de leurs proches, nous avons pu reproduire les chambres d'enfants de 5 joueurs du PSG dans leur ville natale, au sein des hôtels **Accor**, et les rendre disponibles à la réservation pour que d'autres petits rêveurs s'imaginent être à la place de leurs idoles.



### DESSCRIPTIF

Plein d'enfants rêvent de devenir footballeur pro. Les posters de leurs idoles affichés sur leurs murs, des ballons usés par les matchs entre copains, mais aussi d'autres objets et passions qui ornent leurs étagères. Il en va de même pour les joueurs du Paris Saint-Germain, qui nous ont raconté leurs souvenirs, leurs passions et leurs nuits passées dans leur chambre d'enfant, à rêver grand. Et parce qu'on aime bien aller au bout des choses avec ALL, nous avons reconstitué ces chambres dans des hôtels situés à proximité des lieux où ces joueurs ont grandi et les avons rendu disponibles à la location sur ALL.com :

- Kimpembe : Sofitel Le Scribe Paris Opéra
- Marquinhos : Pullman São Paulo Vila Olímpia
- Hakimi : Fairmont Royal Palm Marrakech
- Donnarumma : Novotel Salerno Est Arechi
- Ramos : ibis Styles Sevilla City Santa Justa

### RÉSULTATS

C'est la première fois qu'ALL a souhaité ajouter un objectif de conversion à une campagne de brand content PSG, et bien lui en a fait :

- Taux de conversion moyen de la campagne : 73%
- +110% taux de conversion en France
- Cost per booking : 7€ (soit 7€ de dépensés pour générer une location d'une ou plusieurs nuits)
- 858K€ purchase value sur Facebook
- RP : +210 médias WW pour +960M impressions WW, 1,3M€ de media value.

5 marques du groupe ont été mises en avant dans cette campagne, de l'enseigne économique à la plus luxueuse, touchant tous types de membres du programme de fidélité ALL. 5 pays ont été mis en avant avec un ancrage local fort puisqu'à proximité des villes où ces joueurs ont grandi.

# JULES

## JULES

(AVEC HURRICANE GROUP AVEC LE SOUTIEN DE L'AGENCE 3L)

JULES X FISE : UN ENGAGEMENT PARTAGÉ AUTOUR DES SPORTS URBAINS



Hurricane Group, avec le soutien de l'agence 3L, a accompagné **JULES** dans son virage vers une marque plus engagée, et tournée davantage vers la jeunesse. Un dispositif 360° a été proposé et co-construit, sous le prisme des sports urbains, et avec un temps fort événementiel, le FISE MONTPELLIER. Ce partenariat est le fruit de valeurs partagées que sont notamment la responsabilité, la créativité et l'innovation. Il a été décliné de façon complète et cohérente à travers une collection capsule de vêtements, un guide RSE, appuyé d'un site dédié, où les festivaliers sont invités à s'impliquer, des rendez-vous événementiels avec le plus grand rassemblement des sports urbains au monde, le FISE MONTPELLIER, et enfin un plan média & hors média, massivement orienté sur le digital.



## ADIDAS (AVEC WE ARE YOUNG AGENCY)

CHAMPION'S LEAGUE 2022



A l'occasion de la finale de la Champion's League qui opposait le Real Madrid à Liverpool au Stade de France à Saint-Denis le 28 mai 2022, **adidas** réalise le rêve impossible de milliers de jeunes en Île-de-France : organiser une finale football du Grand Paris avec toutes les pépites d'Ile de France. L'occasion pour la marque de faire rayonner à la fois son partenariat avec l'UEFA, le Real Madrid et la ville de Saint Denis auprès de son cœur de cible dans un plan d'activation 360. Les objectifs d'engagement auprès des communautés et d'awareness à la culture du football ont été largement complétés, notamment par des records de vente en boutiques et plus de 353 millions de reach sur les réseaux sociaux.





## STADIUM GO



Nous sommes heureux de participer aux Trophées Sporsora du Marketing Sportif afin de mettre en avant StadiumGO et notre souhait de réduire l'empreinte carbone des spectateurs.



### **Problématique et solution apportée :**

EN FRANCE, le déplacement des supporters représente plus de 60% du bilan carbone d'un club de football professionnel.

- 10 Millions de spectateurs se rendent en voiture au stade
- 75% des spectateurs jugent l'accès au stade difficile

StadiumGO, une solution de mobilité qui répond aux objectifs RSE et améliore l'expérience des spectateurs.

### **Environnement :**

- Réduire l'empreinte carbone
- Mesurer le bilan carbone du club

### **Accessibilité :**

- Désengorger les abords des stades
- Faciliter le stationnement

### **Fan experience :**

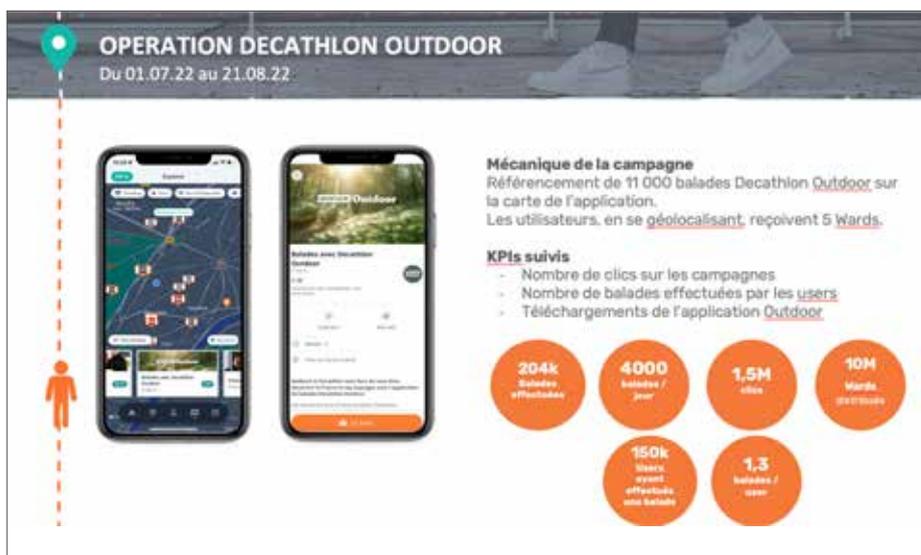
- Partager un moment entre passionnés
- Proposer un nouvel accès à la culture



**WEWARD**



WeWard est une application mobile gratuite qui motive plus de 10 millions de personnes à marcher tous les jours.



**KOP MEDIA**



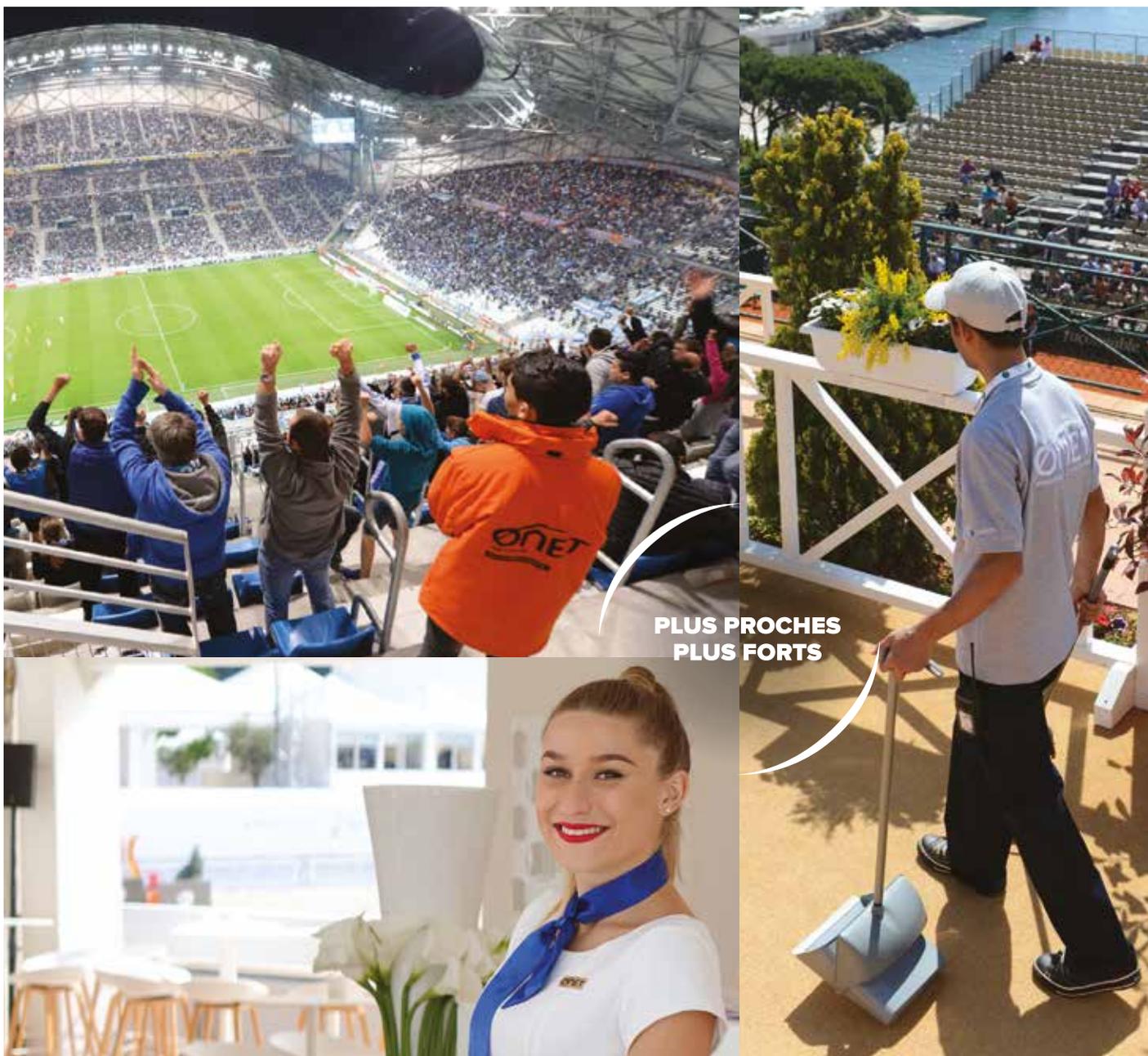
La mission de Kop est de créer des contenus innovants, engageants et passionnants adaptés aux nouveaux modes de consommation des moins de 30 ans, pour développer des communautés fidèles et aider les annonceurs dans le sport à toucher les jeunes sur le digital. Notre ambition est de devenir le premier créateur de contenus vidéos sur les sports en ligne en France d'ici aux JO de Paris 2024, et dans le monde !





LA MAÎTRISE DE SOLUTIONS SUR MESURE POUR  
CONTRIBUER EFFICACEMENT AU SUCCÈS DE VOS ÉVÈNEMENTS  
DANS UN PARTENARIAT RESPONSABLE ET DURABLE

**PROPRETÉ & SERVICES | SÉCURITÉ | ACCUEIL**



**PLUS PROCHES  
PLUS FORTS**

**DÉCOUVREZ NOS EXPERTISES  
DÉDIÉES À VOTRE SECTEUR**





# **CANDIDATURES** **2023**



# CANDIDATURES

## ► Activation événementielle



### ACCOR (AVEC WEBEDIA)

#### PLAY WITH LEGENDS

En juin 2022, le groupe Accor a souhaité renouer avec l'événementiel physique via son partenariat avec le Paris Saint-Germain et proposer à ses membres les plus fidèles une journée inoubliable. Une "money can't buy" expérience où les membres du programme ALL pourraient profiter d'une journée conçue sur mesure selon la destination, l'établissement Accor accueillant et la marque d'hôtel participant. Le tout aux côtés de deux légendes du Paris Saint-Germain. 4 villes (Bangkok, Paris, Los Angeles et Rio de Janeiro) et 4 hôtels du groupe ont accueilli une journée d'animation exclusive avec au programme un « icebreaker », suivi d'un déjeuner et du moment fort de la journée : le match voyant s'affronter les équipes de membres menées chacune par une légende du PSG. Un casting XXL (parmi eux Maxwell, Lavezzi, Pauleta ou encore Makelele ...) et un programme exceptionnel créant un lien indéfectible entre les 60 membres récompensés et la marque ALL.



## ► Activation 360°



### ALDI FRANCE (AVEC L'AGENCE SEVEN)

#### ALDI CONTINUITY

En avril 2022, ALDI France lançait le programme Continuity. 1500 gamers amateurs ont ainsi participé aux tournois de détection ayant permis de former une équipe inédite, la Team Continuity, l'équipe esport amateur d'ALDI France composée de 3 joueurs. L'équipe a bénéficié d'un accompagnement complet tout au long de l'année : mise à disposition de matériel professionnel, création d'une identité visuelle, coaching. Elle est allée à la rencontre des équipes dont ALDI est partenaire depuis 2021 : Solary et Vitality. Coachée pour progresser, elle prend également part à des tournois physiques, pour vivre pleinement l'aventure et mettre en pratique tous ses enseignements. Rasmelthor, streamer, ancien joueur et expert du jeu Rocket League, est le garant sportif de cette jeune équipe Continuity. En tant que coach, il cherche à exploiter le meilleur de chaque joueur. Lutti, streamer reconnu dans le monde de l'esport, en est le manager et surtout un vrai support pour les joueurs.



## ► Activation média



### AS MONACO

#### PERFORMANCE CENTER : VISITE IMMERSIVE

Le 5 septembre dernier, l'AS Monaco inaugurerait officiellement son tout nouveau Centre de Performance. Le point final d'un projet d'envergure pour le Club, démarré dès la remontée des Rouge et Blanc dans l'élite, en 2013.

Afin de présenter au plus grand nombre son nouveau lieu de vie, l'AS Monaco avait alors publié une vidéo, entièrement tournée à l'aide d'un drone, en vue subjective, parcourant les différents espaces du domaine et permettant au public de découvrir l'ensemble du Centre de Performance sous une forme innovante et totalement immersive.



## Activation média

### ATOUT FRANCE (AVEC COMME UN POISSON DANS L'EAU PRODUCTIONS) SHARING FRENCH FLAIR



En 2023, avec 600 000 visiteurs attendus et une diffusion dans 209 pays, la Coupe du Monde de Rugby sera la vitrine de notre art de vivre, de nos territoires et de nos terroirs. Ainsi, à travers la campagne « Le French Flair se partage », Atout France et ses partenaires (les CRT et OT hôtes de la compétition) invitent les touristes internationaux à venir (re)découvrir la France, à partager notre créativité, notre audace, notre French Flair en somme! Cette campagne qui a été déployée à compter du One Year To Go de la compétition s'étendra jusqu'à la fin de la RWC sur les 8 marchés ciblés. Les actions de promotions digitales ainsi que les contenus créés et mis à disposition des touristes internationaux permettent de renforcer l'attractivité et la qualité de l'accueil de la destination France, de promouvoir le savoir-faire événementiel de ses professionnels et d'optimiser les retombées économiques en invitant les visiteurs internationaux à étendre la durée de leurs séjours.



## Engagement Responsable

### AUTOMOBILE CLUB DE L'OUEST 24 HEURES DU MANS - GREEN TICKET



Pour la première fois de l'histoire, un événement sportif automobile, les 24 Heures du Mans, s'est doté d'un moyen d'encourager les spectateurs à venir en mode de transport bas carbone (objectif Race to 2030 avec réduction de 30% des émissions CO<sub>2</sub>). L'objectif est d'inciter et de récompenser les spectateurs en les impliquant dans une démarche responsable. Ainsi, du 8 au 12 juin 2022, tous les détenteurs de billets Entrée Seule, Tribune ou Aire d'Accueil pouvaient retirer leur « Green Ticket » sur présentation d'un justificatif (Carte Grise d'un véhicule électrique ou hybride, Billet de Tram, TER ou SNCF) au Kiosque Green Expérience, situé à la Porte Est dans la Green Fan Zone. Cette démarche inédite pour le sport automobile est reconduite pour le Centenaire des 24 Heures du Mans en 2023.



## Activation événementielle

### AVIRON BAYONNAIS (AVEC MAYOKO) UNE RÉALITÉ (PAS SI) VIRTUELLE !



L'Aviron Bayonnais Rugby Pro et son partenaire historique majeur le Centre Commercial BAB2 ont uni et activé leurs forces afin de faire vivre une expérience émotionnelle hors du commun aux habitants du Pays Basque. Dans le cadre d'un défi virtuel, proposant d'attraper un ballon dans les lieux phares de la région, les participants se sont finalement retrouvés téléportés dans le stade Jean Dauger, reconstitué pour l'occasion au sein de la galerie commerciale mais surtout face aux joueurs en chair et en os qui étaient complices pour les piéger ! Une activation inédite qui a rencontré un très grand succès en local mais aussi au-delà puisque la campagne a bénéficié de retombées médias au niveau national : TV sur France Télévision / presse spécialisée sport / rugby et généraliste.



# CANDIDATURES

## Activation média



### BEIN SPORTS (AVEC LAFOURMI - GROUPE THE FAN SYNDICATE)

#### LA COUPE DU MONDE 2022 SUR BEIN SPORTS

LaFourmi réalise 2 films pour beIN SPORTS afin de faire savoir au plus grand nombre, fans de sport et plus particulièrement de football, mais aussi téléspectateurs plus occasionnels, que la chaîne diffuse l'intégralité des matchs de la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022 du 20 novembre au 18 décembre. Une campagne qui doit permettre à beIN SPORTS de recruter de nouveaux abonnés et les fidéliser à travers un dispositif exceptionnel, porté notamment par ses journalistes et consultants.



## Sponsor de l'année



### BRIDGESTONE (AVEC GOLAZO ET WE ARE FEARLESS)

#### BRIDGESTONE, PARTENAIRE OLYMPIQUE ET PARALYMPIQUE ET SA NOUVELLE ÉQUIPE D'ATHLÈTES

Bridgestone est devenu Partenaire Olympique Mondial en 2014 ainsi que Partenaire Paralympique Mondial en 2018. En tant que leader mondial du pneumatique et du caoutchouc, nous nous engageons dans le mouvement mondial des Jeux Olympiques et Paralympiques. La nouvelle campagne de Bridgestone, « Prêt à performer », s'aligne parfaitement avec ce partenariat et démontre que les médailles Olympiques et Paralympiques ne sont pas le fruit du hasard, mais qu'elles sont durement gagnées. Le partenariat s'inscrit dans un prestigieux héritage de sport et d'innovation qui couvre plus d'un siècle de l'histoire de l'entreprise. A l'instar des valeurs prônées par les mouvements olympique et paralympique, Bridgestone a toujours compris que le chemin à parcourir est tout aussi important que la destination à atteindre. Le lancement en France de la toute nouvelle campagne Prepared to Perform (« Prêt à Performer ») vient concrétiser l'objectif que Bridgestone s'était fixé dans la perspective des Jeux de Paris 2024.



## Engagement Responsable



### BUTAGAZ

#### #AULUSPRÈSDESCLUBS AMATEURS DE HANDBALL !

Depuis deux saisons, avec le soutien de la FFHandball, Butagaz accompagne des clubs amateurs mixtes partout en France. Au total 70 clubs ont été sponsorisés, bénéficiant de tenues pour équiper deux de leurs effectifs. Ce qui représente près de 1700 jeunes handballeurs et handballeuses. Ces dotations sont livrées par des collaborateurs des régions, une occasion d'exprimer la proximité que Butagaz entretient sur tout le territoire. Ces remises se sont parfois même déroulées lors d'un match de la Ligue Butagaz Energie et/ou avec Cléopâtre Darleux en personne ! En plus des équipements, les clubs sont invités à participer à des défis pour remporter des expériences exclusives au cœur du monde professionnel. Des récompenses qui vont bien au-delà des jeunes et qui touchent l'ensemble des acteurs des clubs. Une opération en collaboration avec Act for Sport, qui permet de faire se rencontrer différents acteurs du handball français : professionnel(le)s, clubs amateurs, sponsor national...



## Start Up



### CHAMP'S

#### VIBREZ AVEC VOS CHAMPIONS

CHAMP'S est une application inédite qui permet aux clubs sportifs professionnels ou amateurs de diffuser en direct les vidéos et statistiques de leurs matchs. Accessible gratuitement et sans abonnement pour les utilisateurs, elle permet aux clubs de gagner en visibilité, d'animer leur communauté de supporters mais surtout de gagner des revenus supplémentaires grâce aux publicités diffusées pendant le direct. CHAMP'S propose un deal win-win au sport, avec aucun frais d'accès à sa plateforme, ni abonnement. C'est un partage de revenus de la publicité à 50/50 entre le sport et CHAMP'S. Pour les annonceurs locaux, c'est un support pour toucher un public de proximité et soutenir son club. Pour les annonceurs nationaux, c'est un support multi local au ciblage hyper efficace avec renvoi possible sur leurs relais locaux. Lancée en novembre 2022, l'application compte déjà de nombreux clubs partenaires en Football, Rugby, Basket, Volleyball, Handball et pour notre plus grand plaisir Cécifoot !



## Activation événementielle



### CORUM L'ÉPARGNE (AVEC CLUTCH & BOLD)

#### LA TROUSSEL CUP BY CORUM L'ÉPARGNE

À chaque grand rendez-vous, la course au large peut compter sur ses passionnés et ses partenaires engagés. Mais elle cherche encore à engager de nouvelles audiences. CORUM L'Épargne, engagée dans la voile depuis 2018 et dans la voile virtuelle depuis 2020, a pris les devants en amont de la Route du Rhum - Destination Guadeloupe, en créant un événement gaming unique autour de Virtual Regatta et la célèbre transatlantique. 26 000 joueurs ont participé à une course qualificative et 4 grands finalistes se sont retrouvés sur la plage de Saint-Malo pour une grande finale diffusée en live sur Twitch et animée par les streamers Rivenzi et Ponce. Cette activation entre le virtuel et le réel a permis à la voile d'aller à la rencontre des nouvelles générations et à la marque CORUM L'Épargne de faire connaître son projet voile au plus grand nombre en intéressant de nouvelles audiences.



## Activation 360°



### CRÉDIT AGRICOLE (AVEC LAFOURMI - GROUPE THE FAN SYNDICATE)

#### CRÉDIT AGRICOLE - EURO FÉMININ 2022

L'un des axes de positionnement historique du Crédit Agricole se base sur une participation active, profonde, mais sans militantisme, à la transformation de notre société. Le sport est un vecteur puissant de ces messages de cohésion et d'inclusion sociale qui sont chers à la marque. L'agence signe une campagne 360 permettant à la marque d'agir concrètement en rassemblant les Français autour des émotions générées par la compétition et en amplifiant ainsi le lien social, en s'appuyant sur son réseau de 39 caisses régionales dispersées sur tout le territoire et intégrant : un film publicitaire, une campagne Print, une mécanique sociale et un volet solidaire.



# CANDIDATURES

## ► Activation événementielle



### CROSSCALL

ROUTE DU RHUM 2022 : CHALLENGE WINCH TIMER BY CROSSCALL

Le principe de cette animation est assez simple puisqu'elle repose sur un winch identique à ceux qui équipent le Class40 Crosscall, et consiste à réaliser 20 tours en un minimum de temps. Au fil de la journée, les scores de tous les joueurs forment un classement, ce qui permet d'identifier un et une gagnant(e). Rien que sur le village départ, cette animation nous a permis de récolter près de 5000 contacts qualifiés en 13 jours, soit près de 400 contacts par jour, dont 50% d'opt in.



## ► Sponsor de l'année



### DECATHLON

TEAM ATHLÈTES DECATHLON

Decathlon, partenaire officiel des jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, lance son team athlètes accompagné de son capitaine, Teddy Riner. Decathlon est fière d'être partenaire du plus grand événement sportif au monde et d'accompagner 33 athlètes dans cette aventure humaine et sportive !



## ► Activation événementielle



### E. LECLERC (AVEC FRANCE TV PUBLICITÉ)

À LA POURSUITE DU MAILLOT À POIS

Création par France TV Publicité d'un dispositif phygital totalement innovant et inédit au travers d'un jeu grandeur nature Terrain + Digital « A la poursuite du maillot à Pois » E.Leclerc x Tour de France 2022 au cœur de Lille, ville étape du Tour de France et d'un dispositif média impactant régional et ultra-local.



## Engagement Responsable



### EDF (AVEC SPORTFIVE FRANCE ACTIVATION)

#### POUR UN SPORT PLUS RESPONSABLE : DURABLE ET INCLUSIF

Parce que nous sommes convaincus que le sport constitue une plateforme unique et inspirante pour faire évoluer les comportements et les mentalités sur les sujets environnementaux et sociétaux. Et que nous avons un rôle à jouer en tant que marque et acteur historique du monde du sport. Mais aussi que des expériences concrètes et inspirantes seront toujours plus fortes qu'un discours pour engager les Français dans le changement. Nous avons cette année déployé le programme enJeu d'avenir 2024 partout en France autour de trois thématiques clés sur lesquelles nous sommes une marque référente, par nos engagements historiques ou en tant qu'énergéticien : changer le regard sur le handicap, soutenir l'apprentissage de la nage et accélérer la transition écologique dans le sport. Nous nous engageons au quotidien par la mise en place d'actions concrètes et impactantes pour permettre de sensibiliser, inspirer et mobiliser le grand public.



## Engagement Responsable



### EDF (AVEC WEBEDIA)

#### EDF SPORT ENERGIE

EDF étant partenaire historique de l'Olympisme et Paralympisme français, Webedia a imaginé dans la perspective des JO de Paris 2024 un dispositif d'engagement des Français : EDF SPORT ENERGIE, en s'appuyant sur l'expertise de l'engagement communautaire dans le sport, Sport Heroes a développé l'application & conçu son plan d'animation. L'application EDF SPORT ENERGIE propose aux utilisateurs de rendre utile leur pratique sportive, soit en soutenant des causes solidaires, soit en les sensibilisant aux bonnes pratiques / faisant évoluer leurs comportements pour vivre mieux ensemble. Une large campagne de recrutement mettant notamment en scène le TEAM EDF a permis de rassembler 50 000 membres. Leur participation dans les 80 challenges proposés ont permis de générer plus de 325 millions de points énergies pour soutenir 8 causes, convertis en 825 000 € de dons par EDF.



## Activation événementielle



### ELEVEN ALL STARS (AVEC ONE TRICK PRODUCTION)

#### ELEVEN ALL STARS 2022

Le Eleven All Stars en quelques points clés : Un match de football entre amateurs réunissant streamers français et espagnols dans un stade emblématique d'une capacité de 20 000 personnes. Supporté par l'expertise technique de sociétés qui font référence dans l'audiovisuel / Regroupant les savoir-faire les plus précieux du streaming et de la télévision / Au sein d'une expérience de divertissement complète / Pour une diffusion Twitch rassemblant une audience record.



# CANDIDATURES

## Engagement Responsable

### ENGIE (AVEC FRANCE TV PUBLICITÉ)

#### GOODVERTISING "DON D'IMPRESSIONS" - ENGIE X FÊTE LE MUR

L'offre Goodvertising « don d'impressions » permet aux annonceurs d'offrir une partie des impressions publicitaires de leur campagne à une association. Dans le cadre de la 121<sup>ème</sup> édition de Roland-Garros, Engie a souhaité s'engager en offrant de la visibilité et en donnant plus de voix à l'association « Fête le Mur », créée par Yannick Noah, qui utilise le tennis contre l'exclusion.



## Activation 360°

### FÉDÉRATION FRANÇAISE D'ESCRIME (AVEC COMQUEST)

#### ESCRIME TON STYLE !

Avec « Escrime ton style », la Fédération Française d'Escrime s'est donné les moyens de rajeunir sa perception auprès du grand public, d'attirer et de fidéliser ses licenciés alors que les offres de pratiques sportives, en extérieur notamment, ont explosé depuis la crise sanitaire. Une campagne maline et rafraîchissante pour nos disciplines, qui attire l'attention, qui fait parler d'elle, qui interpelle, qui amuse avec les codes de la pop culture !



## Activation média

### FÉDÉRATION FRANÇAISE DE FOOTBALL (AVEC LAFOURMI - GROUPE THE FAN SYNDICATE)

#### RENTÉE DU FOOT

L'agence LaFourmi réalise un film d'1 minute 15 pour la rentrée 2022/23 pour la Fédération Française de Football diffusé en TV sur des chaînes nationales (TF1 et M6) ainsi que sur les réseaux sociaux de la FFF et ceux de ses partenaires (club, ligues, districts) et déployé via un dispositif d'amplification porté par une campagne d'affichage print et digitale. La campagne avait pour objectifs de fidéliser ceux qui sont déjà licenciés dans un club amateur, d'inciter les jeunes de 10-17 ans à prendre leur première licence, et de montrer que les clubs de foot amateurs, au-delà de la pratique du football, sont le théâtre de l'apprentissage de valeurs sportives et éducatives qui nous marquent pour la vie.



## ► Activation événementielle

### FONDATION ALICE MILLIAT QUEENS RUGBY 7 FESTIVAL

La Fondation Alice Milliat a créé le Queens Rugby 7 Festival, premier festival de rugby à 7 féminin amateur en Europe. Un événement innovant, à fort impact sportif et social. Sur le plan sportif, trois tournois de niveaux différents (scolaire, universitaire, fédéral) ont été organisés afin de créer un espace de pratique aux joueuses de rugby à 7, alors que les tournois sont encore peu nombreux. Parallèlement aux tournois, ce concept original de festival a permis de lier différentes causes autour du monde sportif et de la santé : lutter contre les stéréotypes de genre dans le sport en s'appuyant sur une discipline considérée comme un bastion masculin, défendre l'accès aux femmes à tous les postes dans le monde du sport (dirigeante, entraîneure, arbitre) et sensibiliser à l'endométriose. Des ateliers et conférences ont permis de rassembler l'ensemble des joueuses autour de ces sujets et d'échanger pour créer une véritable communauté européenne de rugby à 7 féminin intergénérationnelle.



## ► Start Up

### FOOTBAR FOOTBAR, LE PREMIER CAPTEUR DE DONNÉES ACCESSIBLE À TOUS LES FOOTBALLEURS

Footbar est l'expérience incontournable pour tous les joueurs de football du monde entier : vous pensiez que vous ne pouviez pas suivre vos progrès avec un appareil abordable ? Désormais, avec le Meteor de Footbar, vous pouvez non seulement suivre vos progrès techniques et physiques, mais aussi vous mesurer à vos camarades et à vos joueurs professionnels préférés. Footbar crée une nouvelle expérience de jeu, à mi-chemin entre le sport et les jeux vidéo grâce à une intelligence artificielle capable de comprendre le football à partir des données d'un dispositif portable situé au niveau de la jambe. Dans dix ans, il y aura un milliard de joueurs de football dans le monde, et personne ne jouera sans utiliser de statistiques. Le Meteor est la solution pour tous les joueurs de football.



## ► Start Up

### GAMIFLY

Gamifly crée des solutions innovantes pour engager et monétiser vos fans, que ce soit dans le stade ou en ligne. Ces solutions répondent aux besoins des détenteurs de droits : Atteindre des publics plus jeunes / Créer de nouveaux canaux de revenus et espaces publicitaires / Recueillir des données sur leur public / Donner plus aux fans / Créer de la viralité.



# CANDIDATURES

## ➤ Activation 360°



### GMF (AVEC HAVAS PARIS ET ICONOCLAST) CAMPAGNE GMF / ENGAGÉS POUR LE COLLECTIF

GMF s'appuie sur son partenariat France 2023 pour renforcer sa notoriété mais aussi pour inscrire GMF comme un acteur engagé sur de nombreux terrains : Celui du rugby où GMF s'implique à tous les niveaux (amateurs, pro, rugby féminin/masculin, handisport, corporate) mais aussi celui des agents du service public (sa cible prioritaire) que l'entreprise assure au quotidien et souhaite valoriser pour leur engagement. Au travers d'une campagne 360, GMF matérialise sa signature « Engagés pour le collectif » via l'utilisation d'un parallèle entre l'engagement des acteurs du rugby qui œuvrent pour leur équipe et celui des agents du service public qui se donnent eux aussi au quotidien au service de la société. Une campagne déployée dans un plan média ambitieux (spot tv, billboard, presse, DOOH, paid social média, affichage agences GMF, vitrophane siège social...) pour une couverture et une visibilité globale très importante.



## ➤ Stratégie Marketing d'un détenteur de droits



### HURRICANE GROUP (AVEC AGENCE 3L) EXTENSION DE TERRITOIRE, NOTORIÉTÉ ET RECRUTEMENT DE PARTENAIRES : LA STRATÉGIE LICENSING FISE

Accompagné de AGENCE 3L, le développement d'un programme licensing a été un marqueur fort dans la stratégie de développement de la marque FISE. C'est devenu un rouage essentiel qui a permis de diffuser et valoriser plus largement nos actifs de marque, d'aller à la conquête de nouveaux territoires ciblés. C'est aussi un générateur de leads importants pour le sponsoring. Les chiffres clés : 18 mois d'exploitation / 12 contrats licensing signés / 10 catégories de produits ou services / +100 références produits / 1 campagne nationale dans le réseau JULES / 3 licenciés...qui sont d'ores et déjà devenus partenaires officiels.



## ➤ Activation média



### KARMINE CORP (AVEC JK AGENCY) LES VACANCES DE LA KARMINE CORP

Suite à la sortie de la Livebox 6, Orange a décidé d'adresser pour la première fois la communauté gaming avec une communication ciblée. C'est donc en s'appuyant sur le partenariat entre Orange et la Karmine Corp que JK Agency a mis en œuvre une vidéo animée mettant en scène les acteurs majeurs de ce club. L'objectif était de créer une résonance auprès d'une communauté aux codes identitaires forts. Un franc succès au vu des résultats obtenus !



## ► Activation 360°

### KRONENBOURG (AVEC L'UZYNE, MARCEL ET IPG) TOURTEL TWIST X TOUR DE FRANCE



Pour sa première année de présence sur le Tour de France, TOURTEL TWIST a marqué les esprits : tant auprès du public du Tour de France qui place directement notre dispositif dans le top 3 des caravanes préférées, un résultat inédit / qu'auprès des consommateurs qui ont participé au jeu concours sur les packagings et qui ont vu Tourtel Twist mise en avant dans de nombreux points de vente / qu'auprès des journalistes qui ont largement relayé nos activations / qu'auprès de l'intégralité des consommateurs français via un plan de communication massif de la TV au digital, en passant par les réseaux sociaux / et enfin auprès d'ASO qui a salué la qualité et la gestion de nos dispositifs. Alors, on trinque ensemble ?



## ► Activation 360°

### L'ÉQUIPE (AVEC DOORS SPORT)

LE BALLON D'OR ENTRE DANS UNE NOUVELLE ÈRE AVEC LE LANCEMENT DE SA COLLECTION NFT !

Dans un timing relativement contraint, le Groupe L'Equipe s'est lancé dans le Web3 de manière pluridimensionnelle en élargissant ainsi sa communauté Ballon d'Or notamment auprès d'un public jeune et connecté. Tout au long du projet, les équipes sont montées en compétence dans ce secteur encore nouveau pour les acteurs du sport. Le Web3 fait désormais partie de la stratégie de communication de l'événement et permet de faire vivre l'événement à l'année. Ce développement donne également la parole aux fans, qui vont pouvoir s'exprimer sur les futurs projets Web3 du Groupe. L'initiative de L'Equipe a été saluée et reconnue par les acteurs du Web3 en France, dont notamment les deux licornes Sorare et Ledger. Des clubs de football nous ont partagé des retours positifs, notamment après la cérémonie du Ballon d'Or. Un axe partenarial est à construire avec ces différents interlocuteurs afin de poursuivre notre développement dans le Web3.



## L'ÉQUIPE

## ► Activation 360°

### LA MIE CÂLINE (AVEC SPORT MARKET)

LA MIE CÂLINE, LE BONHEUR EST LÀ !



Initiés en 1997, les partenariats sportifs de La Mie Câline couvrent deux territoires sportifs, le basket (La Mie Câline Basket Go et la Fête Nationale du Mini-Basket) et la voile (Team Arnaud Boissières). En 2022, La Mie Câline a lancé une nouvelle plateforme de communication dans le sport, pour en dire davantage sur sa personnalité et encapsuler l'ensemble de ses partenariats. C'est ainsi qu'est née la signature résolument optimiste « Le bonheur est là », qui montre que pour La Mie Câline, le bonheur est à portée de main, sur toutes les mers du globe, sur tous les parquets de France et dans ses 242 magasins. Un projet de communication déployé dans un plan d'actions à 360°, à travers des événements (conférence de presse, tournoi La Mie Câline Basket Go, Fête du mini-basket, Route du Rhum), un film manifeste, un key visuel et ses déclinaisons, la décoration du bateau, des dispositifs drive-to-store, un kit pédagogique et une éditorialisation sur les réseaux sociaux et en relations médias.



# CANDIDATURES

## Engagement Responsable



### LE COQ SPORTIF

#### TU ES NOTRE MAILLOT

Chaque année, Le Coq Sportif propose à tous les clubs répondant au critère d'éligibilité défini par la Fédération Française de Rugby de créer et recevoir un jeu de 23 maillots pour la saison via une plateforme dédiée. En 2022, les clubs devaient posséder au moins une femme licenciée dans leur effectif afin de valoriser la pratique du rugby féminin. C'est au total plus de 1300 clubs qui ont été dotés par notre marque, soit plus de 30 000 maillots offerts, et un soutien de plus de 2 millions d'euros pour le rugby amateur.



## Stratégie Marketing d'un détenteur de droits



### LIGUE FRANÇAISE DE LEAGUE OF LEGENDS (AVEC WEBEDIA)

#### LFL, LA LIGUE FRANÇAISE DE LEAGUE OF LEGENDS

La LFL, organisée par Webedia, détenteur des droits de League of Legends (Riot Games), est devenue en 4 ans la compétition esport la plus suivie en France contribuant ainsi au développement de l'écosystème esport français. En 2022, la LFL totalise plus 50 millions de vues pour une audience moyenne simultanée de près de 50.000 personnes. En tant que coach, il cherche à exploiter le meilleur de chaque joueur. Lutti, streamer reconnu dans le monde de l'esport, en est le manager et surtout un vrai support pour les joueurs.



## Engagement Responsable



### LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL

#### LE TOURNOI DES SOIGNANTS

La Ligue de Football Professionnel (LFP), la Fédération Hospitalière de France (FHF) et le Montpellier Hérault SC (MHSC) se sont unis pour organiser la première édition du Tournoi des soignants. Organisée au niveau national en collaboration entre la LFP et la FHF, c'est le Montpellier Hérault SC qui a souhaité accueillir les participants pour cette première édition le mardi 7 juin 2022. Ce sont 16 équipes formées au sein des Groupements Hospitaliers de Territoire (GHT) de toute la France, qui ont représenté les clubs de Ligue 1 Uber Eats et Ligue 2 BKT de leurs territoires. Le tournoi a été disputé en équipe mixtes, aussi bien au niveau du genre, de l'âge et des fonctions occupées, réunissant près de 200 personnes.



## Engagement Responsable



### LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL (AVEC ROSBEEF!) DÉFENDONS TOUTES LES COULEURS

Partenaire de la Licra depuis 2019, la LFP mène chaque saison une campagne de sensibilisation en direction du grand public dans le cadre de la journée d'actions et d'éducation de lutte contre le racisme. En partenariat avec la Licra et dans le cadre de la 29<sup>ème</sup> journée de Ligue 1 Uber Eats et de la 30<sup>ème</sup> journée de Ligue 2 BKT, la LFP a donc lancé le 17 mars 2022 une campagne pour promouvoir la plateforme de signalement contre le racisme et l'antisémitisme dans les stades, notamment au travers d'un film très esthétique, mêlant les codes du football et du luxe. Partenaire de la LFP, EA Sports s'est associé à l'opération en révélant un maillot collector spécialement réalisé pour le jeu vidéo FIFA 22.



## Engagement Responsable



### LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL (AVEC ROSBEEF!) FAIRE POUSSER UN ÉLAN DE SOLIDARITÉ ET DE FRATERNITÉ POUR LE BLEUET DE FRANCE

Cette année encore, la Ligue de Football Professionnel s'associe à l'œuvre nationale du Bleuets de France afin de faire rayonner le Bleuets et ses deux missions : le devoir de mémoire et la solidarité. Pour cela, à l'occasion de la 15<sup>ème</sup> journée de Ligue 1 Uber Eats et de Ligue 2 BKT, chaque joueur a porté un maillot floqué du bleuets, maillots ensuite mis aux enchères au profit du Bleuets. À la veille du 11 novembre, la LFP ainsi que tous les clubs ont diffusé un film intitulé "Renaissance". Dans ce spot, nous assistons, en timelaps, à l'éclosion d'un bleuets, avant de se rendre compte que celui-ci poussait sur un terrain de foot aux côtés de Frank Leboeuf, parrain de l'opération. Ce film répondait à deux objectifs majeurs : créer de la notoriété autour de ce symbole et communiquer autour de la vente aux enchères. Cette vente aux enchères a permis de récolter 70000€, qui bénéficieront aux blessés de guerres, aux pupilles de la Nation et aux victimes d'attentats terroristes.



## Engagement Responsable



### MAIF ÉTATS GÉNÉRAUX SPORT PLANÈTE

Le mouvement Sport Planète fédéré par MAIF est une invitation à agir ensemble, pour que nous progressions tous vers une pratique sportive éco responsable. Si chacun peut modifier ses comportements en conséquence, des mesures plus ambitieuses s'imposent au niveau des collectifs et des écosystèmes ; celui du sport a bien entendu sa partie à jouer pour réaliser sa transition écologique et inspirer les autres domaines d'activité. Quels sont les enjeux, les efforts à engager, les freins à dépasser ? Autant de questions qui ont trouvé réponse lors des états généraux et de la consultation nationale Sport Planète qui ont réuni autour d'une même cause, organisateurs, formateurs, médias, sportifs et autres acteurs du monde du sport. L'objectif ? Faire réfléchir librement et collectivement ces acteurs pour qu'ils puissent disposer de tous les éléments leur permettant de dresser une feuille de route réaliste et atteignable pour les prochaines années. Rendez-vous au plus tard en 2024 pour la suite !

Les états généraux  
**Sport  
Planète**



# CANDIDATURES

## Start Up

mark.us

### MCI FRANCE

#### MARKUS

MarkUs est une solution end-to-end inédite développée pour la gestion spécifique du protocole invités dans le cadre notamment d'évènements corpo, de congrès d'envergure ou d'évènements sportifs. En effet, d'une seule et même interface, il est possible de gérer l'ensemble de l'expérience protocolaire : envoi des invitations, gestion des retours et des relances, conditionnement des attributions de places en fonction des spécificités de chaque invité et du plan d'implantation, préplacement dynamique en drag & drop, gestion en temps réel des invités en fonction des arrivées, déploiement sur tablette pour le staff d'accueil, gestion en temps réel des changements de dernière minute et remplacement sur site garantissant une attribution dans le respect des règles protocolaires préétablies avec l'organisation. La solution peut être pilotée au choix depuis notre cellule Protocole et déployée par notre équipe digitale & creative tech ou proposée en sas pour une autonomie d'utilisation.



## Start Up

NeoXperiences  
Immersion digital

### NEOXPERIENCES

#### LES JEUX INTERACTIFS POUR FAVORISER LA PRATIQUE SPORTIVE

NeoXperiences met le Sportainment au cœur de son activité afin de rendre la pratique sportive accessible à tous et de manière amusante ! L'innovation Neo-One et son vaste catalogue de jeux sportifs permet aux organisateurs d'évènements sportifs et à leurs partenaires de : Valoriser leur marque sur les plus grands évènements sportifs / Véhiculer les valeurs fortes proches de celles du sport : esprit d'équipe, goût de l'effort, respect, dépassement de soi, plaisir, performance / Innover et se démarquer. Ces nouvelles technologies permettent aussi de lutter contre la sédentarité et de redonner à tous le goût du sport !



## Activation 360°

NERF

### NERF X SPORTEASY (AVEC MEDIACOM)

#### NERF ET SPORTEASY SOUTIENNENT 100 ÉQUIPES DE JEUNES FOOTBALLEURS

Suite à un appel à candidature national auprès de la communauté de SportEasy, NERF a soutenu 100 équipes d'enfants âgés entre 6 et 9 ans en fournissant des équipements ainsi que 1 000 blasters de la marque du groupe Hasbro à plus de 800 enfants. L'opération a eu un réel succès avec plus de 2 000 clubs candidats et un relais dans les médias (L'Equipe, So Foot, etc). Cerise sur le gâteau, Nerf et SportEasy se sont associés au Youtubeur Vinsky (1,36M d'abonnés) pour animer une séance d'entraînement ludique avec l'Academy du Vinsky FC, nouveau club créé par le célèbre youtubeur et porté par un projet social. Les contenus créés ont eu un franc succès avec plus de 4M de contacts sur les RS et plus de 200 000 vidéos vues sur Youtube. Une opération qui a permis à la marque de booster sa cote d'amour auprès des enfants et des parents. Une première étape qui s'inscrit dans une stratégie à long terme avec SportEasy à travers un engagement qui se veut sur plusieurs années et sur plusieurs sports.



## ► Activation événementielle



### NOKIA X FÉDÉRATION FRANÇAISE DE CYCLISME LA 5G AU SERVICE D'UNE EXPÉRIENCE SPECTATEUR IMMERSIVE

Nokia œuvrait depuis 2020, notamment avec la FFC et le Vélodrome National, à proposer des cas d'usage de la 5G au profit du sport. En devenant partenaire des Championnats du Monde Piste UCI Tissot 2022, organisés par la FFC, Nokia a pu déployer pour la première fois un dispositif événementiel 5G unique pour les spectateurs, l'organisation et les médias. Le grand public a ainsi pu vivre les épreuves en immersion totale, grâce à des expériences visuelles et sonores exceptionnelles (réalité augmentée, incrustation de statistiques en live, immersion sonore...). Sur une animation de vélo connecté, les spectateurs ont pu se confronter virtuellement à l'équipe de France, sur la piste des mondiaux. Côté organisation, Nokia a déployé un réseau mobile privé 5G, ultra-haut débit et hautement sécurisé, facilitant la logistique événementielle, et permettant aux équipes d'accéder instantanément à de précieuses données sportives ou organisationnelles.



## ► Start Up



### OCHY ANALYSE DU MOUVEMENT

Nous sommes une startup qui cherche à modifier la façon dont l'analyse du mouvement est effectuée c'est-à-dire en la sortant du laboratoire pour l'amener sur terrain afin de la rendre accessible à tous. L'objectif est d'aider davantage de personnes dans la prévention des blessures et ainsi leur permettre d'atteindre un objectif personnel. De cette manière, plus de gens pratiqueront une activité sportive sans y renoncer ou arrêter à cause d'une blessure. Nous terminons notre phase de tests en décembre 2022 après avoir reçu de nombreux feedbacks positifs de la part de plus de 500 utilisateurs.



## ► Activation événementielle



### ODIHO SOUND IN SILENCE (AVEC MARCHE À L'ONDE) LA FINALE DE ROLEX PARIS MASTERS EN AUDIO IMMERSIF BINAURAL

ODIHO Sound In Silence est le système de sonorisation innovant pour le sport et les événements sportifs : Tous les contenus audio sont diffusés en direct live, via le smartphone de chacun, sans application à télécharger, ni wifi : Un simple QR code suffit pour obtenir le son en 5 secondes. Jusqu'à maintenant, le spectateur qui fait l'effort de se rendre au stade et de payer sa place, est moins bien traité que le téléspectateur : il est privé des commentaires, des analyses des consultants, des anecdotes amusantes, ce cocktail audio qui rend le sport plus excitant et plus drôle. Avec ODIHO, chaque spectateur peut non seulement profiter de l'ambiance du stade, mais également des commentaires live pour une meilleure compréhension du jeu et une expérience du stade plus intense. Un fan satisfait est un fan qui revient ! ODIHO contribue ainsi à une Fan Expérience amplifiée et augmentée, afin d'attirer plus de spectateurs et plus régulièrement dans le stade, source de revenus pour l'organisateur.



## ► Activation 360°



### OLYMPIQUE DE MARSEILLE CAMPAGNE BIENVENUE SUR MARS

Pour le lancement de sa campagne d'abonnement, l'Olympique de Marseille a développé un storytelling inédit et multicanal capable de porter sa nouvelle stratégie de marque : « Bienvenue sur Mars », une ode aux spectacles vivants des rues marseillaises, une invitation au voyage pour tous les fans de football. Physique et digital, éditorial et marketing, « Bienvenue sur Mars » représente cette nouvelle ère de communication qui vise la confluence entre l'expérience narrative et l'expérience physique. Un fil rouge stratégique, déroulé en teasing / reveal / synchronisation partenaire et promotionnelle / conducteur mercato. Une expérience de marque 360° embarquant tout un écosystème.



## ► Sponsor de l'année



### ORANGE (AVEC HAVAS PLAY) TEAM ORANGE RUNNING

Orange, partenaire premium des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, est également Parrain Officiel du Marathon Pour Tous Paris 2024. Pour la 1<sup>ère</sup> fois dans l'histoire des Jeux, l'épreuve du Marathon sera ouverte au grand public. Ainsi, afin d'embarquer le plus de monde dans cette aventure, Orange a créé le Team Orange Running : un compte Instagram (pour l'instant) avec pour objectif d'inspirer, d'accompagner et de récompenser les néo ou confirmés runners français. En 1 an à peine, le Team Orange Running c'est : 28,8k abonnés / 19,5M d'impressions / Plus de 200 publications Instagram / 18 ambassadeurs et 4 coaches / Plus de 2000 dossards mis en jeu / Plus de 34 000 participations aux jeux-concours / 15 courses partenaires sur le territoire français. Une cadence de champions !



## ► Engagement Responsable



### ORANGE (AVEC UNITEAM) TEAM ORANGE FOOTBALL - CARTON ROUGE AU CYBERHARCÈLEMENT

A l'occasion de la journée de lutte contre le cyberharcèlement, Team Orange Football adresse un carton rouge au cyberharcèlement. En mobilisant les membres du Team, les clubs professionnels partenaires, la FFF et des influenceurs / journalistes sportifs, c'est le monde du football qui se réunit pour lutter contre ce fléau. Orange continue son engagement sociétal et sensibilise de nombreux jeunes à travers des ateliers d'éducation au numérique.



## ► Activation événementielle



### PARIS BASKETBALL

#### PARIS BASKETBALL À ROLAND GARROS

Le 16 octobre 2022, le Paris Basketball a délocalisé son match contre Monaco en saison régulière à Roland Garros. L'enceinte, plus habituée à la terre battue qu'aux rebonds, s'est vue habillée d'un parquet et envahie de supporters autorisés à crier leur passion durant quelques heures. Animations sur et en dehors du terrain, soleil et food-courts étaient présents pour ce rendez-vous sportif unique dans l'un des plus beaux écrans parisiens, pour un match de Basketball de haut niveau. A cette occasion, le Paris Basketball a innové pour proposer une expérience inédite à son public, en prenant des risques financiers et organisationnels importants. Le club a prouvé qu'il était possible de rassembler plus de 10 000 personnes autour d'un match de basket professionnel français, et d'investir une enceinte d'exception, à l'organisation complexe, tout en assurant la viabilité économique de l'évènement. Le 16 octobre 2022 a marqué pour le club une étape décisive sur la route de la future Aréna.



## ► Activation événementielle



### PARIS SAINT-GERMAIN (AVEC LONG DISTANCE)

#### LE CLUB TOUR DU PARIS SAINT-GERMAIN

Le Club Tour est un projet ayant déjà deux éditions à son actif. Durant les vacances scolaires du printemps 2022, le Paris Saint Germain renoue son rendez-vous annuel avec le football amateur et se déplace sur les terrains de 10 clubs de football de la région parisienne, ayant en commun d'avoir des sections féminine et masculine, pour proposer à 1000 jeunes de vivre une expérience immersive unique. La connexion avec les jeunes footballeuses et footballeurs parisiens est une priorité pour le Paris Saint-Germain. Fier du succès de cette opération depuis deux ans, le PSG va continuer ses efforts pour densifier ses liens avec la communauté, poursuivre et étoffer cette opération pour les prochaines années. Le Club Tour reviendra en 2023 !



## ► Stratégie Marketing d'un détenteur de droits



### PRO SAILING TOUR (AVEC KENEO ET UPSWING PROD)

#### PRO SAILING TOUR

L'agence de Marketing sportif Keneo s'est associée à la société Upswing Prod pour l'organisation du Pro Sailing Tour, une nouvelle course à la voile de compétition pour des trimarans à la pointe de la technologie appartenant à la classe Ocean Fifty. C'est un circuit de voile intense avec 28 régates et deux mois de circuit par an. Ce format de compétition, mêlant batailles côtières et défis au large, est innovant et spectaculaire avec la création d'une série TV associée diffusée par le Groupe Canal + et une guest expérience unique. Le grand public et les invités sont en immersion au cœur de la compétition. La saison 3 du Pro Sailing Tour se déroulera de mai à juillet 2023. Cette série est leur histoire.



# CANDIDATURES

## ► Activation média

### PUMA (AVEC LAFOURMI - GROUPE THE FAN SYNDICATE) FEARLESS

Pour incarner la notion d'invincibilité, l'esprit « Fearless », sur et en dehors du terrain, tout en incluant tous les acteurs clés de la famille PUMA, lors de la coupe du monde de football, l'agence LaFourmi créé un film de marque « Welcome to Generation Fearless ! » Une déclaration puissante, en accord avec les valeurs de la marque. Un nouveau mantra « Fearless » qui accompagne également le lancement d'une campagne produit complète pour l'arrivée de la Coupe du Monde avec le lancement de nouvelles paires de Future et Ultra, arborant de nouvelles couleurs, visibles tout au long du film.



## ► Start Up

### QUICK-OFF QOEZION

Qoezion, la solution de gestion de staff et de bénévoles développée par Quick-Off accompagne au quotidien organisateurs d'événements, fédérations et collectivités dans le recrutement, la gestion et l'animation de leurs bénévoles et staff. Mieux recruter, gérer, piloter et animer : c'est le choix fait par près de 1500 organisations à ce jour, parmi lesquelles les 24H du Mans, les Championnats du Monde de Ski 2023, UTMB World Series, les fédérations Handisport, Golf, Cyclisme, Volley, Badminton, Canoë Kayak, Athlétisme...



## ► Engagement Responsable

### RUGBY CLUB TOULONNAIS LE RCT S'ENGAGE POUR LA PROTECTION DU MONDE MARIN

Le Rugby Club Toulonnais et sa Fondation « Rugby Cœur Toulonnais » lancent un vaste plan d'actions et de sensibilisation dédié à la protection des mers et des océans. Ce programme s'appuie, à l'image de son engagement sociétal, sur 3 axes : Sensibiliser, agir et fédérer. Actions de terrain, ramassage de déchets, nettoyage de plages, opérations de sensibilisation... c'est à travers tout un programme que le RCT mène ce projet, qui a vocation à perdurer de nombreuses années. Le Forum Neptunalia, conférence internationale dédiée à la Protection des Mers et des Océans, viendra ponctuer la première saison du programme, au mois de juin prochain. Symbole de ce programme, le maillot extérieur, dédié aux fonds marins, qui porte non pas les couleurs mais l'engagement du club.



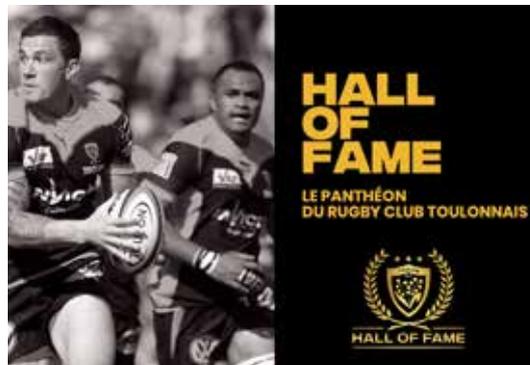


## Activation événementielle

### RUGBY CLUB TOULONNAIS

#### HALL OF FAME RCT

Le Rugby Club Toulonnais crée le Premier « Hall of Fame » du Sport Français. Lors de cette saison 2022-2023, cinq légendes du club, élues par la communauté de fans Rouge & Noir, intégreront le prestigieux « Hall of Fame du RCT ». Puis ce sont chaque saison, deux nouvelles légendes qui seront intronisées dans le Panthéon du Rugby Toulonnais. Et de Bodrero à Wilkinson, en passant par Herrero, Champ ou Gallion, les candidats ne devraient pas manquer...



## Activation 360°

### SODEBO

#### E-SKIPPER ACADEMY

L'opération digitale « E-skipper Academy » nous a permis de répondre à nos objectifs : Rendre accessible l'inaccessible (intégrer une écurie de course au large) : une très belle rencontre humaine entre Julien Taillefer, e-skipper Sodebo et Thomas Coville, skipper de Sodebo Ultim 3 et plus largement avec l'ensemble Team Voile. Faire partager des émotions au plus grand nombre : un engouement de la part des joueurs sur la plateforme Virtual Regatta : plus de 20 000 inscrits à la course qualificative, et également via la web-série suivant Julien Taillefer, e-skipper Sodebo. Se démarquer des autres marques, des autres sponsors : une opération qui nous a permis de nous différencier d'autres sponsors lors d'un événement majeur du circuit qu'est la Route du Rhum - Destination Guadeloupe.



## Start Up

### SQUADEASY

#### ACTIVITÉS PHYSIQUES AU SERVICE DE LA DURABILITÉ

Les missions d'activités physiques au service de la durabilité engagées par Squadeasy ont pour raison d'être d'accompagner les organisations et leurs ressources humaines dans un cercle vertueux. D'une manière Responsable, Ludique, Inclusive & Instructive : nous appliquons les valeurs du sport au travers d'une solution mobile afin de créer un lien durable entre les équipes, améliorer la santé de tous en favorisant le bien-être individuel tout autant que collectif. Présent dans une centaine de pays avec une traduction multilingue pour près de 1 Million d'utilisateurs ; nous accompagnons plus de 200 structures sur les enjeux suivants : la Santé, le Social & la Décarbonation.



# CANDIDATURES

## ► Activation événementielle



### SUZUKI FRANCE (AVEC L'AGENCE SEVEN) LE HOOPSTOUR PRÉSENTÉ PAR SUZUKI

Le HOOPSTOUR présenté par SUZUKI, un dispositif propriétaire innovant pour rendre accessible à tous le basketball. Entre avril et juillet 2022, SUZUKI France, Fournisseur Officiel de la Fédération Française de BasketBall depuis 2019, accompagné de son agence conseil, a imaginé un dispositif propriétaire innovant : Le HOOPSTOUR présenté par SUZUKI. Cette tournée événementielle composée d'ateliers et d'événements basketball à destination du grand-public, des joueurs et joueuses amateurs et des clubs, a été mise en place sur les parkings et parvis des concessions du réseau Suzuki Automobiles partout en France avec la collaboration du créateur de contenus Hoopsidia.



## ► Activation 360°



### TOTALENERGIES (AVEC PUBLICIS SPORT) LE MAILLOT FOOTBALL TOGETHER

TotalEnergies célèbre l'énergie rassembleuse du football en créant le Maillot Football Together, le premier maillot de tous les supporters de football africain. Iconique et moderne, ce maillot vise à rassembler tous les supporters de football africain, quel que soit leur équipe de cœur, autour de leur passion commune. Pour honorer la diversité des supporters africains, nous avons lancé l'opération par un film qui célèbre l'esprit de communion et de partage autour du football, diffusé dans les stades lors des compétitions de la CAF, sur les réseaux sociaux et en TV dans certains pays africains.



## ► Activation événementielle



### TFC (AVEC VERYWELL) #TÉFÉCÉ10KPASS

Pour célébrer le record d'abonnés au sein du club, le TFC et l'agence Verywell ont organisé une grande chasse au trésor dans la ville, impliquant plusieurs milliers de personnes grâce à des dizaines d'indices cachés partout sur le web et dans la rue ! Une activation événementielle qui a généré un engagement inédit.



## Engagement Responsable



### UFO STREET

UFOLEP

L'UFOLEP, première fédération multisport de France crée le premier format d'événement multisport s'appuyant sur les cultures urbaines dédié au public adolescent : UFO STREET. En 2022, elle le déploie sous forme d'un tournoi national, le plus gros tournoi de France multisport, avec en moyenne 15 activités par étape, 170 étapes et 10 000 jeunes des quartiers politiques de la ville urbains comme ruraux touchés en un an. Plus de 10 000 jeunes réalisent donc des épreuves de foot, tir à la corde, hip hop, graf, homeball, nutrition (...) dans plus de 50 territoires de France se concrétisant par une finale nationale à Paris. Les 25 et 26 juin se sont en effet réunis plus de 500 jeunes répartis en 37 équipes sur les toits de Paris (au Five Paris 18) pour s'affronter ou coopérer sur plus de 17 activités pendant 2 jours. Faisant de l'UFO STREET le 1<sup>er</sup> rassemblement urbain et populaire de France.



## Engagement Responsable



### WOMEN IN GAMES X MASTERCARD X SOCIETE GENERALE (AVEC COM'OVER)

WOMEN IN GAMES X MASTERCARD X SOCIETE GENERALE

Une candidature construite sur un projet 360, à la croisée des chemins des engagements de Mastercard & de Société Générale. L'esport, pour valoriser les assets des 2 marques. L'inclusion, en accompagnant 2 jeunes joueuses dans leur objectif de professionnalisation, dans un univers très masculin. Le BtoB, pour travailler, sur le long terme, le partenariat Mastercard & Société Générale, autour de causes communes. Un dispositif global qui prend forme via des activations complémentaires et diversifiées : Relations Presse, pour médiatiser & promouvoir le projet. Création de contenus, pour nourrir en fil rouge la communication. Expérience, pour créer des souvenirs mémorables aux jeunes filles. Partenariats & amplification média, pour légitimer & maximiser la portée du discours.





# SPORSORA 2023



# 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 ET ENVIRONNEMENTALES 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 INTÉGRER LE SPORT DANS LA STRATÉGIE 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



**Céline PREVOST**  
Trésorière, responsable de la commission engagement responsable  
(**COURCHEVEL MERIBEL 2023**)



**Bruno BELGODÈRE**  
Censeur des comptes, délégué aux relations institutionnelles  
(**FOOT UNIS**)



**Marine DUSSERE**  
Déléguée au collège des marques partenaires et à la commission sport féminin  
(**ADIDAS**)



**Laurent MARTINI**  
Responsable de la commission formation et emploi  
(**COSMOS**)



**Antoine ROBIN**  
Responsable de la commission relations avec les membres et de la commission voile  
(**COME#TOGETHER**)



**Raymond BAURIAUD**  
Président  
(**FF BASKETBALL**)



**Jean-François JEANNE**  
Vice-Président, responsable du collège agences/cabinets étude & conseil  
(**INFRONT FRANCE**)



**Pierre-Marie BLOIS**  
Secrétaire Général, délégué aux relations institutionnelles  
(**KPMG**)



**Jauffray DUNYACH**  
Censeur des comptes, responsable du collège sport solutions et de la commission innovation  
(**JOINLY**)



**Benoit FRITSCH**  
Délégué au collège agences/cabinets étude & conseil, au collège collectivités/territoires et à la commission engagement responsable  
(**GROUPE L'UZYNE**)



**Anne-Stéphanie PIERRY**  
Déléguée au collège des marques partenaires et à la commission sport féminin  
(**BUTAGAZ**)



**Ludvine ROOSEBEKE**  
Secrétaire Générale adjointe et référente J.O.P Paris 2024  
(**COJOP PARIS 2024**)



**Amel BOUZOURA**  
Vice-Présidente, responsable du collège des marques partenaires et de la commission sport féminin  
(**LA FRANÇAISE DES JEUX**)



**Frédéric LEONARD**  
Vice-président délégué au Développement Territorial & Sport Santé  
(**CAP CONSEIL**)



**Antoine AUBOUR**  
Responsable du collège des détenteurs de droits  
(**UTMB**)



**Nicolas DUPEUX**  
Responsable du collège des enceintes sportives & arénas et de la commission GESI  
(**ACCOR ARENA**)



**Apollonia KHAN**  
Déléguée au collège enceintes sportives & arénas et à la commission GESI  
(**VIPARIS**)



**Géraldine PONS**  
Responsable de la commission médias  
(**EUROSPORT FRANCE, WARNER BROS DISCOVERY**)



**Sébastien VANDAME**  
Trésorier adjoint, responsable de la commission engagement des jeunes talents et délégué au collège des détenteurs de droits  
(**LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL**)

## L'ÉQUIPE PERMANENTE

6 rue Claude Farrère,  
75016 Paris  
Contact : 0972648212  
sporsora@sporsora.com



**Magali TÉZENAS DU MONTCEL**  
Directrice Générale  
[magali.tezenas@sporsora.com](mailto:magali.tezenas@sporsora.com)



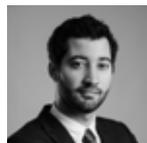
**Chloé BOUBALS**  
Cheffe de projet communication et événementiel  
[chloe.boubals@sporsora.com](mailto:chloe.boubals@sporsora.com)



**Lucas GODFRIAUX**  
Responsable des Relations institutionnelles et internationales  
[lucas.godfriaux@sporsora.com](mailto:lucas.godfriaux@sporsora.com)



**Thibaut LE PAYS DU TEILLEUL**  
Responsable des opérations  
[thibaut.duteilleul@sporsora.com](mailto:thibaut.duteilleul@sporsora.com)



**Vincent HILLION**  
Responsable du développement  
[vincent.hillion@sporsora.com](mailto:vincent.hillion@sporsora.com)

# ACCÉDEZ À NOS RENDEZ-VOUS RÉGULIERS

SPORSORA accroît sa proximité et son utilité auprès de ses membres avec plus de 45 événements à l'année. #AgirPourVous.

## DES ÉVÉNEMENTS SPORSORA RÉPONDANT AUX ENJEUX DU SECTEUR



### ➤ La 18<sup>ème</sup> édition des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif

Présentée par Anne-Laure Bonnet, la soirée de référence pour le secteur du sport s'est déroulée le **19 avril 2022** aux Folies Bergère. À cette occasion, six opérations ou campagnes marketing réalisées en 2021 ont été récompensées par le jury présidé par Marie-Amélie Le Fur, Présidente du Comité Paralympique et Sportif Français. Les trophées ont été attribués devant plus de 700 professionnels du marketing sportif.



### ➤ La Garden Party 2022

Le **8 septembre 2022**, à l'Hippodrome de Longchamp, SPORSORA a organisé sa 11<sup>ème</sup> Garden Party. En présence de Madame Amélie OUDÉA-CASTÉRA, Ministre des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques et de plus de 450 personnes. Un évènement convivial et apprécié de tous.



### ➤ RENDEZ-VOUS DÉBATS SPORSORA :

- **16/11/22** : 3<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire des GESI au Salon Heavent
- **20/10/22** : 5<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire du naming au Parc de princes
- **12/07/22** : La matinée "ESPORTSORA" à L'Espot
- **01/06/22** : "NFT, Fan Token, Crypto: plongée dans cet univers qui bouleverse le monde du sport" à Roland Garros
- **12/05/22** : "Les fonds investissent le sport"
- **29/03/22** : Observatoire Sports & Médias, à l'occasion du SPORTEM à Roland Garros
- **26/01/22** : Conférence de rentrée : présentation du programme 2022 et des grandes tendances du secteur

# AGISSEZ AU SEIN DES COLLÈGES

**NOS COLLÈGES laboratoires d'idées, lieux de partage sur l'évolution de leurs activités, postes d'observation sur le marketing sportif**

## LE COLLÈGE MARQUES PARTENAIRES

*Piloté par Amel Bouzoura (FDJ) avec Marine Dussere (adidas) et Anne-Stéphanie Pierry (Butagaz)*



Déjeuner du collège en présence de Domingo, le 02/02/23

## LE COLLÈGE ENCEINTES SPORTIVES & ARÉNAS

*Piloté par Nicolas Dupeux (Accor Arena) et Apollonia Khan (Viparis)*



Réunion du collège, le 12/10/22

## LE COLLÈGE DÉTENTEURS DE DROITS

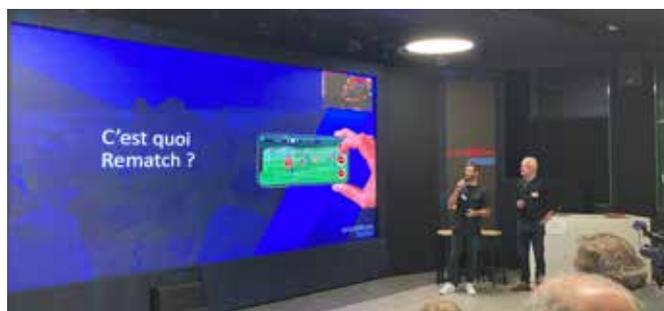
*Piloté par Antoine Aubour (UTMB) et Sébastien Vandame (LFP)*



Session expérience du collège au Rolex Paris Masters, le 02/11/22

## LE COLLÈGE SPORT SOLUTIONS

*Piloté par Jauffray Dunyach (Joinly)*



Session Expertise, le 04/10/22

## LE COLLÈGE AGENCES & CABINETS D'ÉTUDES ET CONSEIL

*Piloté par Jean-François Jeanne (Infront) avec Benoit Fritsch (L'Uzyne), Antoine Robin (ComeTogether) et Pierre-Marie Blois (KPMG)*



Réunion du collège et session networking, le 30/11/22

## LE COLLÈGE COLLECTIVITÉS

*Piloté par Frédéric Léonard (CAP Conseil)*



Rencontre entre élus et acteurs privés du sport, le 29/09/22

# PARTICIPEZ AUX TRAVAUX DES COMMISSIONS

**NOS COMMISSIONS transverses traitent des sujets partagés par tous les membres de l'Organisation.**

SPORSORA compte quatorze commissions : engagement des jeunes talents ; engagement responsable ; GESI ; innovation ; médias ; sport ; juridique ; communication et relations avec les membres ; écoles & formations ; relations institutionnelles ; relations internationales ; sport au féminin ; sport santé en entreprise ; groupe de travail voile.

## LA COMMISSION ESPORT



La matinée Esportsora à l'Esport Paris, le 12/07/22

## LA COMMISSION ENGAGEMENT DES JEUNES TALENTS

Pilotée par Sébastien Vandame (LFP)



2<sup>ème</sup> promotion du LAB' SPORSORA. 12 jeunes talents, représentatifs des acteurs de l'économie du sport et respectant la parité, pour accompagner le renouvellement du secteur, de ses tendances et de ses acteurs.

## LA COMMISSION GESI

Pilotée par Nicolas Dupeux (Accor Arena) et Apollonia Khan (Viparis)



Organisation du 3<sup>ème</sup> observatoire des GESI le 16/11/22, à l'occasion du Salon Heavent Paris

## LA COMMISSION VOILE

Pilotée par Antoine Robin (ComeTogether)



Workshop de la commission chez Corum L'épargne, le 20/09/22

## LA COMMISSION ENGAGEMENT RESPONSABLE

Pilotée par Céline Prévost (Courchevel Méribel 2023) et Benoît Fritsch (L'Uzyne)



À venir : mise à jour du Référentiel pour une économie du sport et des partenariats durables

## LA COMMISSION MÉDIAS

Pilotée par Géraldine Pons (Warner Bros Discovery)



Observatoire Sport & Médias, le 22/06/22

## LA COMMISSION SPORT FÉMININ

Pilotée par Amel Bouzoura (FDJ), Marine Dussere (adidas), Anne-Stéphanie Pierry (Butagaz)



Projection du film "Les Incorrectes", le 24/01/23

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

## 2022, UNE ANNÉE D'ÉLECTION ET D'ATTENTION POUR L'ÉCONOMIE DU SPORT

En 2022, SPORSORA s'est mobilisée pour soutenir les acteurs de l'économie du sport, entre propositions dans le cadre de l'élection présidentielle et nécessité d'assurer la continuité de son action d'influence. Voici les actions et sujets clés qui ont marqué l'année précédente :

### ► **L'élaboration d'une plateforme de propositions et la participation de l'Organisation au Grand Oral Sport dans le cadre de l'élection présidentielle :**

SPORSORA a présenté en mars 2022 une plateforme de propositions pensée pour inspirer les programmes dédiés au sport des différents candidats à l'élection présidentielle dans l'optique de bénéficier à l'ensemble du secteur. Ces propositions ont pu être débattues en mars dernier lors de la tenue du Grand Oral Sport, élaboré collectivement par les représentants des différents acteurs du sport en France pour entendre les candidats s'exprimer sur le thème du sport et ses nombreux enjeux.

### ► **Permettre aux entreprises d'inviter leurs collaborateurs et des tiers lors de manifestations sportives :**

En retrait pendant la crise sanitaire, ce sujet est revenu sur le devant de la scène, notamment dans l'optique de la Coupe du Monde de Rugby en 2023 et des Jeux de Paris en 2024. Les en-

treprises partenaires du sport sont soumises à des conditions d'invitations extrêmement contraignantes par l'administration fiscale, qui pourrait provoquer à terme un investissement moindre de leur part en termes de soutien au sport. Si une exception a été accordée dans le cadre de France 2023 et Paris 2024, SPORSORA continue de se mobiliser pour aboutir à une réglementation plus souple et effective pour l'ensemble des manifestations sportives.

### ► **Le renouvellement des relations institutionnelles de l'Organisation :**

Qui dit élections dit nouveaux interlocuteurs ! Depuis septembre 2022, SPORSORA s'est ainsi attachée à rencontrer les nouvelles personnes en place impliquées sur les questions liées au sport et à son économie au sein des pouvoirs publics, ainsi qu'à poursuivre sa sensibilisation et sa démarche d'information sur le secteur auprès de ses interlocuteurs réguliers.

## 2023, UN RENOUVEAU À L'ENTAME D'UNE PÉRIODE DÉCISIVE

L'année 2023 est celle de plusieurs échéances sportives très importantes, dont les Championnats du Monde de Ski Alpin à Courchevel-Méribel et la Coupe du Monde de Rugby. Nous sommes aussi à l'aube des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024.

Dans ce cadre et animée par l'ambition de permettre au sport d'être à la hauteur des attentes, SPORSORA renforcera ses actions d'influence. L'Organisation a déjà pu réunir sa commission des relations institutionnelles en janvier en présence de représentants du ministère des Sports et des JOP et de la Direction Générale des Entreprises. Amélie Oudéa-Castéra nous fera également l'honneur de participer à un déjeuner

réunissant le conseil d'administration de SPORSORA. Depuis le début de l'année, SPORSORA s'attelle également à rencontrer les parlementaires impliqués sur les questions relatives au sport.

La défense de vos intérêts et la remontée de vos problématiques est notre priorité, dans une conjoncture où, comme les autres secteurs, le sport est confronté à de nouveaux défis (transition écologique, inflation...) qu'il est indispensable de relever pour assurer non seulement le succès des événements que nous sommes sur le point d'accueillir, mais surtout la pérennité de notre écosystème.

# UTILISEZ NOS SERVICES EXCLUSIFS

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 SportMarket (+ de 360 retombées presse depuis la précédente Assemblée Générale). Un exemple significatif : la Campagne "Parole de sponsors" avec Amaury Media dans le quotidien L'Equipe, durant l'été 2022.
  - 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, Instagram (+ de 21 000 abonnés sur nos réseaux sociaux).
  - une **série d'infographie et data center** pour un décryptage économique d'événements marquants du secteur.
- Des interventions lors d'événements partenaires dont Sportem, SportUnlimitech et la GSW.

# SPORSORACADEMIE

En 2022, SPORSORA a lancé son Académie de formation avec des modules dédiés à des thématiques actuelles.

## LES CLÉS DE LA RÉUSSITE DE VOTRE STRATÉGIE DE PARTENARIAT SPORTIF



**Objectif :** Être en capacité de mettre en œuvre une stratégie de partenariat sportif optimale et cohérente avec les enjeux de la marque.



**Public concerné :** Dirigeant-e, directeur-trice de la communication, du marketing, des partenariats issus de petites ou grandes entreprises, institutions sportives ou tout autres acteurs dans leur découverte ou leur montée en compétence dans le secteur de l'économie du sport.



**Plan de la formation :** Écosystème du sport et présentation du marché ; Les tendances du marketing sportif ; Éléments de compréhension des cibles ; Focus esports et Web3 ; Mettre en œuvre une stratégie de partenariat sportif ; L'activation de la stratégie de partenariat ; La mesure d'efficacité des stratégies de partenariat sportif ; Les bonnes pratiques de sponsoring sportif avec l'intervention d'experts du marché sur des études de cas.

## LE WEB 3. QUELS ENJEUX ET USAGES POUR LE SPORT ?



**Objectif :** Appréhender l'écosystème du web.3 à travers des cas d'usages et retours d'expérience dans le sport.



**Public concerné :** Dirigeant-e, directeur-trice de la communication, du marketing, des partenariats, des datas / technologie / DSI, issus d'entités évoluant au sein de l'industrie sportive et souhaitant consolider leurs connaissances et expertises sur ce nouvel écosystème.



**Plan de la formation :** L'évolution technologique des blockchains, des protocoles de preuve de travail à la preuve d'enjeu ; Savoir comment fonctionne un réseau blockchain et quelles en sont les valeurs ajoutées et les points d'amélioration ; Applications : crypto, nft, metaverse ; Présentation d'une vision macro des différentes catégories d'acteurs Web.3 présents sur le marché, des infrastructures technologiques aux applications ; Enjeux : sécurité, régulation, environnement, juridique, ...



➤ **PLUS D'INFORMATIONS  
SUR LA SPORSORACADÉMIE**

## SPORSORA EN CHIFFRES

+ DE 280 MEMBRES



UN RÉSEAU DE + 1500 EXPERTS

+45 ÉVÉNEMENTS



LES TROPHÉES



LES RENDEZ-VOUS  
DÉBATS  
SPORSORA



LES DÉJEUNERS  
GRANDS TÉMOINS  
SPORSORA



GARDEN PARTY



NEW  
LES WEBCONFÉRENCES  
SPORSORA

+ 3000 PARTICIPANTS

### LES SERVICES



14

INFOGRAPHIES  
ET Oeil de SPORSORA



+ 145

REVUES DE PRESSE  
ET NEWSLETTERS



+ 670

ACTUS MEMBRES  
ET AVIS D'EXPERTS

### LA COMMUNICATION



194 000 PAGES VUES  
PAR 68 000 UTILISATEURS



+11 800 FOLLOWERS  
+ 7,3% vs 2021



+8 400 ABONNÉS  
+ 200 abonnés / mois



875 ABONNÉS  
+ 27,3% vs 2021

### 6 COLLÈGES MÉTIERS



Collège  
Marques Partenaires



Collège Détenteurs de Droits  
et Institutions Sportives



Collège  
Collectivités



Collège Agences  
& Cabinets d'Étude

NEW



Collège Enceintes Sportives  
& Arenas

NEW



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



Esport



Média



Voile

# REMERCIEMENTS

## **L'équipe SPORSORA**

Chloé Boubals, Lucas Godfriaux, Vincent Hillion, Yanis Lahmeri,  
Thibaut Le Pays Du Teilleul, Loic Rosetti, Marie Ruaud,  
Antoine Sopetti, Magali Tézenas du Montcel

## **Accueil du Comité d'experts**

Nous tenons à remercier chaleureusement l'AFP pour son accueil,  
le 24 janvier 2023, 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**

Nous tenons à remercier chaleureusement  
les équipes EGG Sport pour l'organisation de l'évènement.

## **Animation de la soirée**

Thomas Thouroude

## **Photographies**

© Morgan Bove et Step Up Marketing



**Allianz**   
Partenaire Olympique et  
Paralympique Mondial



Assurance



Juliette Lacombe  
Surfeuse professionnelle

# Y croire, c'est déjà se préparer à la victoire.

Prêts pour demain

Allianz IARD : Entreprise régie par le Code des assurances - Société anonyme au capital de 991 967 200 euros - Siège social : 1 cours Micheliet - CS 30051 - 92076 Paris La Défense Cedex - 542 110 291 R.C.S Nanterre - Allianz VIE : Entreprise régie par le Code des assurances - Société anonyme au capital de 645 034 442 euros - Siège social : 1 cours Micheliet - CS 30051 - 92076 Paris La Défense Cedex - 340 234 902 R.C.S Nanterre - Photographie retouchée.

# LES TROPHÉES SPONSORA

DU MARKETING SPORTIF

## PARTENAIRES PREMIUM



## PARTENAIRES OFFICIELS



## FOURNISSEURS OFFICIELS

## PARTENAIRES MÉDIAS



## PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

Avec la participation du

