

Compte rendu du Rendez-vous débat à l'ASVEL

« Clubs et sportifs : leviers de croissance pour les entreprises et les territoires »

Ce rendez-vous débat était l'occasion d'identifier des bonnes pratiques mises en place par un club, l'ASVEL et une sportive, Ophélie David, avec leurs partenaires et leur territoire.

Intervenants :

- **Marc BERTHOD**, Directeur de la relation client & de la communication de Keolis
- **Ophélie DAVID**, Vice-championne du monde 2015 de ski cross
- **Gilbert-Luc DEVINAZ**, Adjoint au maire de Villeurbanne, délégué aux sports
- **Thierry GLORIES**, Président du groupe Floriot
- **Gaëtan MULLER**, Président délégué de l'ASVEL

Le débat était animé par **Eric GARCIA**, Journaliste (Equinoxe Création)

L'ASVEL, un club construit sur des valeurs fortes

Depuis 2013 et la reprise de l'ASVEL par Tony Parker, le développement du club se construit sur deux axes :

- L'aspect sportif et économique, le club bénéficiant du deuxième budget de la Pro A (7,3 M€). L'ASVEL est un club majeur en France, seul représentant de la région Rhône-Alpes dans le basket masculin à ce niveau.
De plus, la communauté de fans est grande, puisque 120 000 spectateurs se rendent à l'Astroballe chaque saison, permettant un taux de remplissage record de 97%. C'est donc avec l'ambition de figurer en bonne place dans les compétitions européennes que l'ASVEL déploie le premier budget national en marketing et ticketing.
- L'aspect social et le sociétal, traduisant la volonté du club d'aller au-delà du sport, notamment par le biais de l'association ASVEL Citoyen. Ce programme se décline en 4 types d'actions :
 - ASVEL Care, qui a pour mission d'apporter du bonheur aux personnes isolées et dans le besoin,
 - ASVEL Handicap, qui a pour vocation d'ouvrir la pratique du sport à tous en levant la barrière du handicap,
 - ASVEL Green Week, pour sensibiliser le public sur les démarches éco-citoyennes,
 - ASVEL Without borders, qui a pour but d'apprendre l'anglais aux enfants de manière ludique, grâce au sport.



Pour parvenir à ses fins, l'ASVEL s'appuie sur des marques fortes que sont la région Rhône-Alpes, Tony Parker et les partenaires majeurs dont LDLC, Floriot et Keolis.

La stratégie de l'ASVEL est basée sur 5 valeurs : accessibilité, proximité, partage, professionnalisme et famille. Ce sont notamment ces valeurs qui permettent la mise en place de certains partenariats, ou encore l'identification des collaborateurs au club.

Des partenaires séduits par ces valeurs

Marc Berthod a justement souligné l'importance de la démarche social et sociétale de l'ASVEL au moment de signer l'accord de partenariat : une démarche inscrite dans la durée, et correspondant aux valeurs portées par la marque. L'entreprise Keolis organise notamment des rencontres entre des chauffeurs ou des contrôleurs et des jeunes issus du quartier de la Duchère, afin d'instaurer un dialogue et de les sensibiliser sur l'aspect écologique du réseau. L'ambiance familiale et chaleureuse du club a également constitué un argument convaincant pour l'entreprise.



Ce sont ces valeurs familiales qui ont aussi convaincu **Thierry Gloriès**, qui avait pour but de développer Floriot en région Rhône-Alpes. Le club permet une mise en relation des partenaires, mais toujours dans un cadre convivial, facilitant les échanges.

L'enjeu pour Floriot était de se développer dans la région et ainsi d'accroître sa notoriété. La bonne image et l'histoire du club ont été des atouts déterminants, en plus d'un projet de développement cohérent et en adéquation avec les valeurs de l'entreprise.

La ville de Villeurbanne, vrai soutien pour le club

La ville de Villeurbanne est également un partenaire important du club. En effet, le sport représente une part importante de son budget : quand la moyenne nationale du budget des villes alloué au sport est de 6%, la mairie de Villeurbanne lui consacre 10,5%.

Ce financement répond à six grands objectifs :

- faire vivre une forme de démocratie participative avec son office du sport
- Permettre de pratiquer dans les meilleures conditions,
- Se servir de la fonction éducative du sport pour le développement social dans les quartiers,
- Prôner la mixité (que ce soit au niveau des genres ou au niveau social),
- Valoriser le volet santé du sport, dans un objectif de santé publique,
- Valoriser l'image de la ville grâce aux clubs.



L'ASVEL est également fortement lié à la ville de Villeurbanne, comme en atteste un sondage de 2009, sur la localisation du club : parmi les habitants de Villeurbanne, 99% souhaitent voir le club rester dans la ville, tout comme 75% des habitants du Grand Lyon.

L'image positive de l'ASVEL permet aussi de prendre le pas sur certaines actualités moins valorisantes pour la ville.

Cet investissement n'a également jamais été remis en question par la collectivité. En effet, le club est le moins subventionné de France par les collectivités locales, tout en bénéficiant du meilleur taux de remplissage.

L'investissement de la mairie de Villeurbanne est d'autant plus intéressant que ni le Conseil Général, ni la région ne versent de subvention au club.

Gilbert-luc Devinaz pense que cette subvention devrait être rattachée au budget communication de la ville, l'ASVEL jouissant d'une image très positive, très utile aux marques, que ce soit vis-à-vis des particuliers ou des entreprises

Un échange gagnant-gagnant entre marques et sportifs

Pour **Gaëtan Müller**, la mise en place d'un partenariat doit être l'objet d'une réflexion de chacun pour aboutir à une situation de « win-win », qui doit s'appuyer sur la figure du sportif.



Une opinion partagée par **Ophélie David** qui a insisté sur l'importance d'instaurer un dialogue avec les marques, afin de créer un vrai échange et d'optimiser le partenariat. Par exemple, la station de l'Alpes d'Huez, sponsor de la skieuse, lui apporte une aide financière en échange de son intervention lors de conférences ou de la création de compétitions de ski cross pour les jeunes.

Avec certaines marques, le partenariat est plus technique : en échange du matériel fourni, la championne participe à des tests produits. Ophélie David a par ailleurs expliqué que son choix personnel était de privilégier les entreprises régionales, qui proposaient de beaux projets.

Chez Keolis les salariés ressentent une réelle fierté de voir leur entreprise sur le maillot de l'ASVEL ou dans la presse. Lors des vœux de l'entreprise, présentés au cours d'une soirée organisée à l'Astroballe, Tony Parker a adressé un message aux salariés qui a généré un sentiment de fierté chez les collaborateurs, et contribue ainsi à la cohésion des équipes.

CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sponsorsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sponsorsora.com

SPORSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT



Pour Thierry Gloriès, l'acceptation des collaborateurs passe par le partage de valeurs et le fait d'être convaincu de la bonne démarche du club. De plus, si un sportif est associé au projet, il est important que les salariés puissent s'identifier à lui. Il faut donc qu'il ait un comportement irréprochable, la moindre incartade pouvant remettre en cause la confiance de toute une entreprise. En l'occurrence, Tony Parker est un sportif modèle, investi dans son sport et dans de nombreuses causes, auquel chacun peut s'identifier.

Conclusion

Ce débat nous a permis de constater à quel point l'image d'un club ou d'un sportif peut apporter à leurs partenaires mais aussi à leur territoire.

Les principales retombées des partenariats retenues par les partenaires et le territoire sont les occasions de développer :

- leur activité économique,
- leur image,
- leurs actions citoyennes,
- et enfin l'engagement de leurs collaborateurs par la fierté d'appartenance que permet d'accroître le partenariat.



À propos de SPORSORA

Le sport représente un enjeu social et sociétal majeur, et un moteur de croissance de l'économie. Conscients de leur responsabilité, les acteurs de l'économie du sport ont créé dès 1994 SPORSORA, une organisation interprofessionnelle au service de l'intérêt général. SPORSORA a notamment pour missions de favoriser le dialogue entre les parties prenantes, professionnaliser et développer l'économie du Sport, et promouvoir le marketing sportif comme levier d'innovation, de management et de communication.

SPORSORA regroupe aujourd'hui plus de 180 membres (annonceurs, agences, médias, écoles et opérateurs du Sport) et un réseau de près de 600 experts.

Pour connaître nos activités et adhérer à l'association : www.sporsora.com

Contact presse : Sophie de Busni – sophie.debusni@sporsora.com / 01 70 91 55 14

CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sporsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sporsora.com

SPORSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT