#### Workshop Collège détenteurs de droits :

« La notion de marque dans le sport : quelle stratégie pour les détenteurs de droits ? »

Mercredi 14 décembre 2016

au PC Course du Vendée Globe



#### Intervenants



#### Ingrid KUHN

Directrice générale adjointe, Carré Noir

#### Sabrina PICAZO-ESSER

Head of brand management, Amaury Sport Organisation

#### Antoine ROBIN

Vendée Globe

#### Liste des participants



ASO	AUBOUR	Antoine
IN YELLOW CONSULTING	AUDRY	Philippe
FFBB	BAURIAUD	Raymond
EPIQUE	BAZIN	Agnès
FFR	BELNAT	Antoine
VENDEE GLOBE	CHASSIN	Stephana
FASPTT	CHIRON	Clément
FF VOILE	CLERMONT	Olivier
LNH	CREUZE	Antoine
CNOSF	GANASCIA	Pierre-Emmanuel
FF GOLF	GARBARSKI	Florence
CARRÉ NOIR	KUHN	Ingrid
FFR	MEUNIER	Isabelle
FASPTT	PELLÉ	Romain
ASO	PICAZO-ESSER	Sabrina
TENNIS AUSTRALIA	REMY	Johanna
VENDEE GLOBE	ROBIN	Antoine
FFF	RONDET	Caroline
UNSS	ROTA	Vincent
AVENA EVENT	STURTZ	Laurent
SPORSORA	TEZENAS DU MONTCEL	Magali
FF GYM	WALKER	Régis

#### Restez connectés!





Réseau: VG ORGANISATION

Mot de passe : ecoledespeches



#VG2016

## Workshop Sporsora Stratégie de marque



### 01. Carré Noir Quelques mots



Nous sommes nés de l'union de 4 pirates, bien décidés à hisser leur drapeau dans l'océan des marques.



## Nous sommes aujourd'hui 125, autant de sages que de fous.

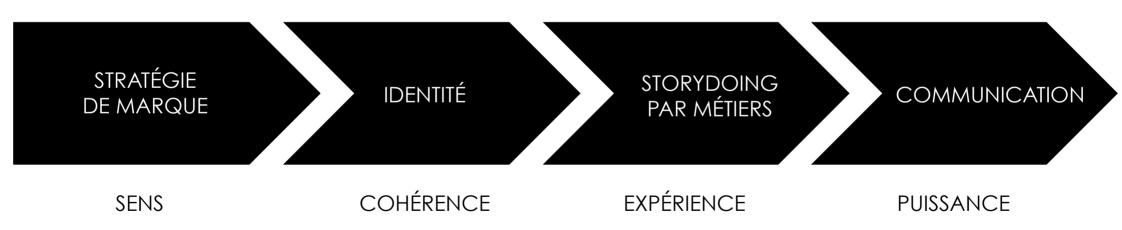


## De la troupe cosmopolite des 77 000 lions de Publicis.



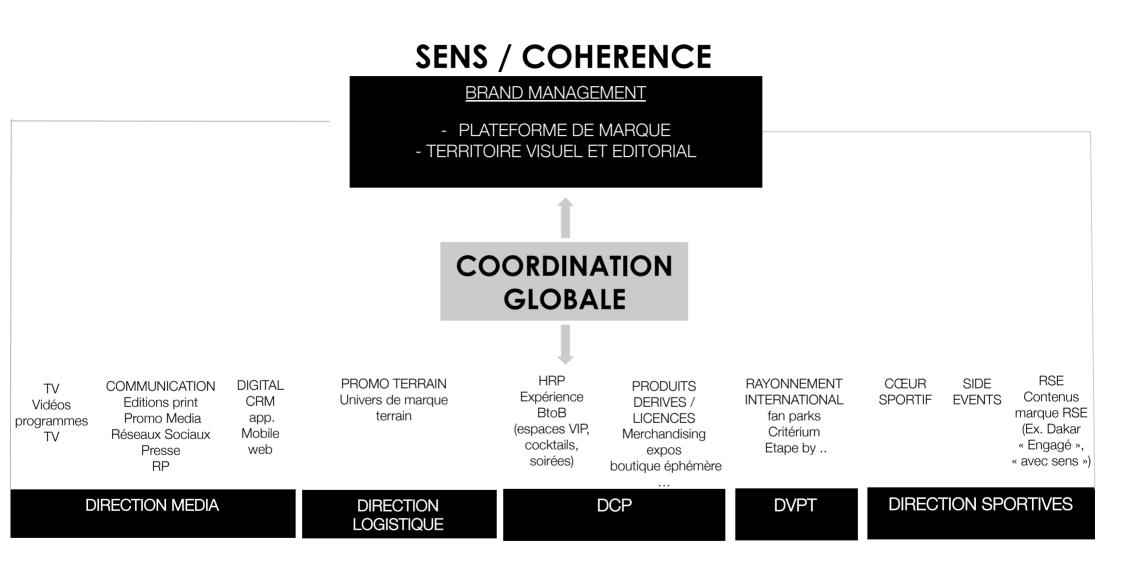


#### Nous sommes des experts de la marque en amont et en aval





#### Les périmètres - ASO



#### **EXPERIENCE / PUISSANCE**



## 02. La marque est un atout stratégique



Aujourd'hui, nous avons trop de choix, tout se ressemble, la qualité est comparable, les options sont les mêmes, tout va beaucoup plus vite!!



La marque est un atout stratégique pour créer de la différence.





# Le pouvoir de la marque, vous y croyez? Faisons le test.



#### Quel est le cola préféré ?



#### Quel est le cola préféré ? Le pouvoir du goût



#### Quel est le cola préféré ? Le pouvoir du goût

Marques invisibles, la majorité des interrogés préfère Pepsi

51% PEPSI





23% COCA

Marques visibles, la majorité des interrogés préfère Coca.

34% PEPSI





65% COCA



#### Le pouvoir de la marque : préférence et fidélité

Marques visibles, la majorité des interrogés préfère Coca.

34% PEPSI

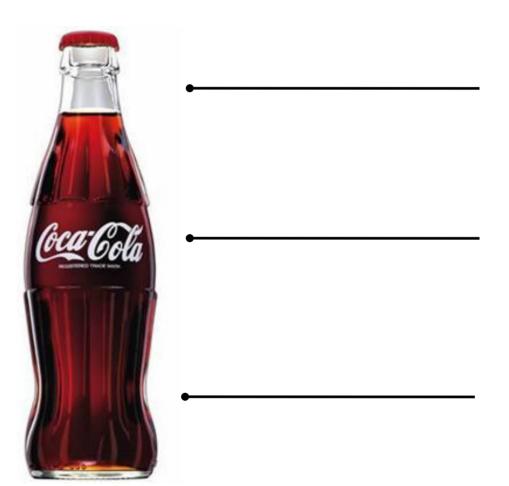




65% COCA



#### La (vraie) recette de coca cola



#### Une trajectoire claire

Une promesse puissante : soif & convivialité

#### Un langage propriétaire

Des codes qui incarnent la vision et guident les clients

#### Des actes cohérents

Des propositions et une expérience qui servent la promesse de la marque



#### Une promesse puissante

- Coca Cola, c'est avant tout une idée, une promesse simple mais puissante : soif et convivialité.
- Cette idée tire toute la marque, elle la différencie de ses concurrents et est à la base de tout ce qu'elle entreprend.







France



Turquie



#### Un langage clair

Coca Cola, c'est aussi un **système de codes reconnus de tous**. Ils rythment l'expérience client et véhiculent de l'émotion.









#### Des actes ultra-cohérents

Enfin, Coca Cola c'est une **expérience cohérente et homogène**.

Elle est garantie par des propositions, des offres et derrière elles des métiers et des hommes qui font vivre la promesse de la marque: une chaine d'excellence qui **relie tous les points de contact**.





# 03. La marque est comme une personne



## Elle naît un jour quelque part,





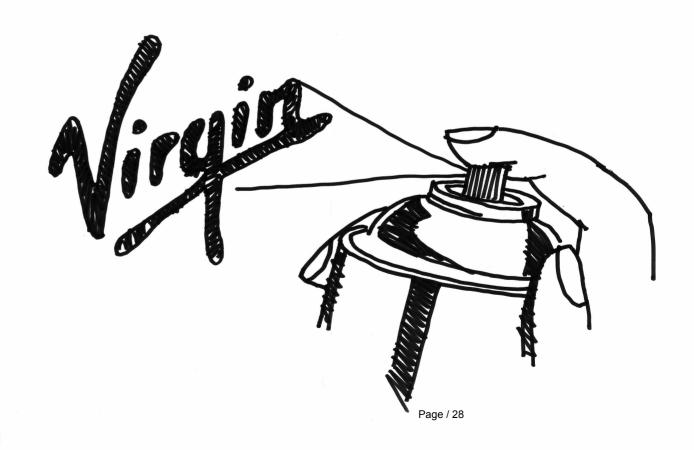
### du désir de ses parents.

être une femme libre et libérer la femme



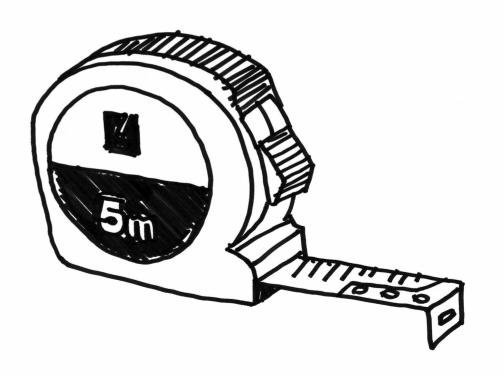


### Elle a son caractère.





## Avec l'âge, elle grandit.

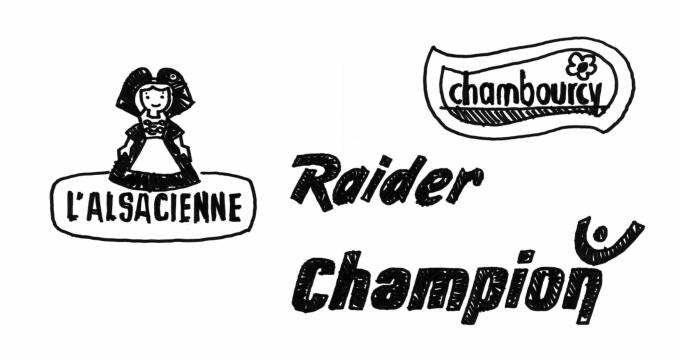




## Elle peut aussi vieillir...

ringard! truc de vieux plouc...
1918

### Et même mourir.





### Mais à la différence d'une personne,



## Elle a le pouvoir de devenir immortelle.



## Oui, mais à une condition!



# Savoir s'inspirer des changements de son environnement...



## ...Tout en osant rester elle-même



# Le défi que vous imposent vos publics aujourd'hui



## Hier sacralisée,





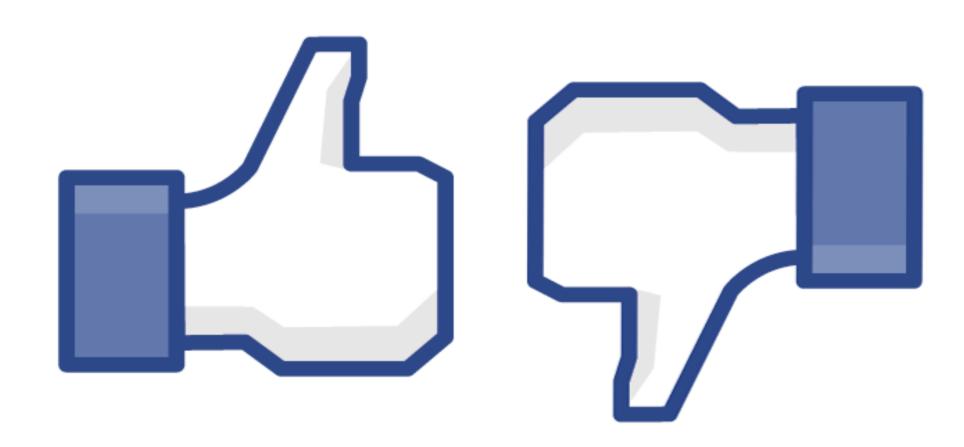
05/01/17 Confidentiel

## Entre temps dénoncée,





## Aujourd'hui sous surveillance,





## Elle ne peut ni se cacher ni se travestir



Chez Carré Noir, nous croyons que la marque doit être la première vérité de l'entreprise pour embarquer tous ses publics devenus méfiants, voire défiants vis à vis d'elle.



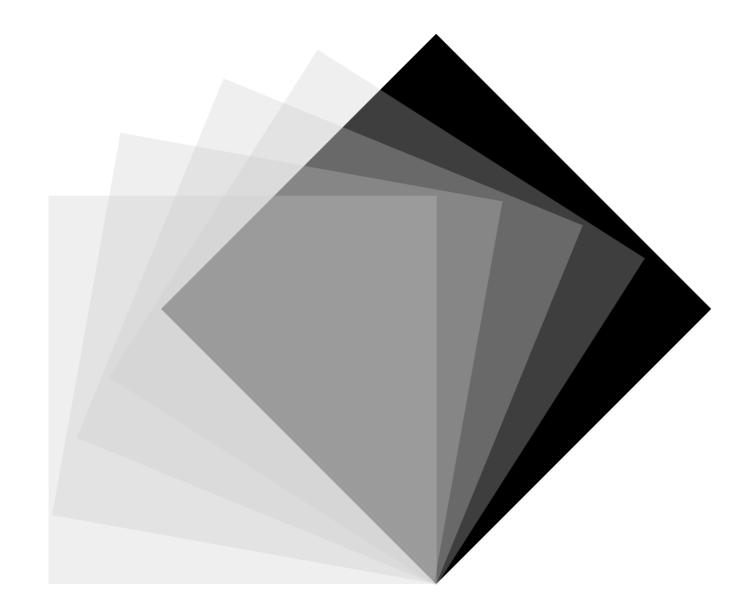
# Chez Carré Noir, nous aiguisons la vérité des marques.



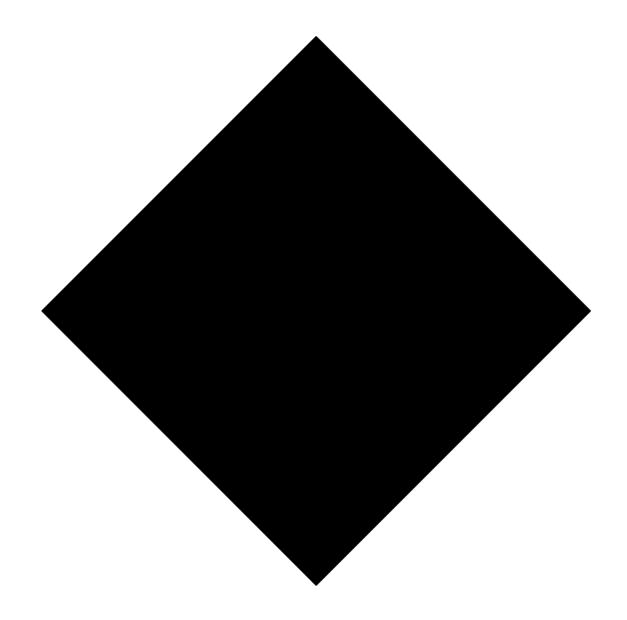
# 04. La marque sur son angle incisif











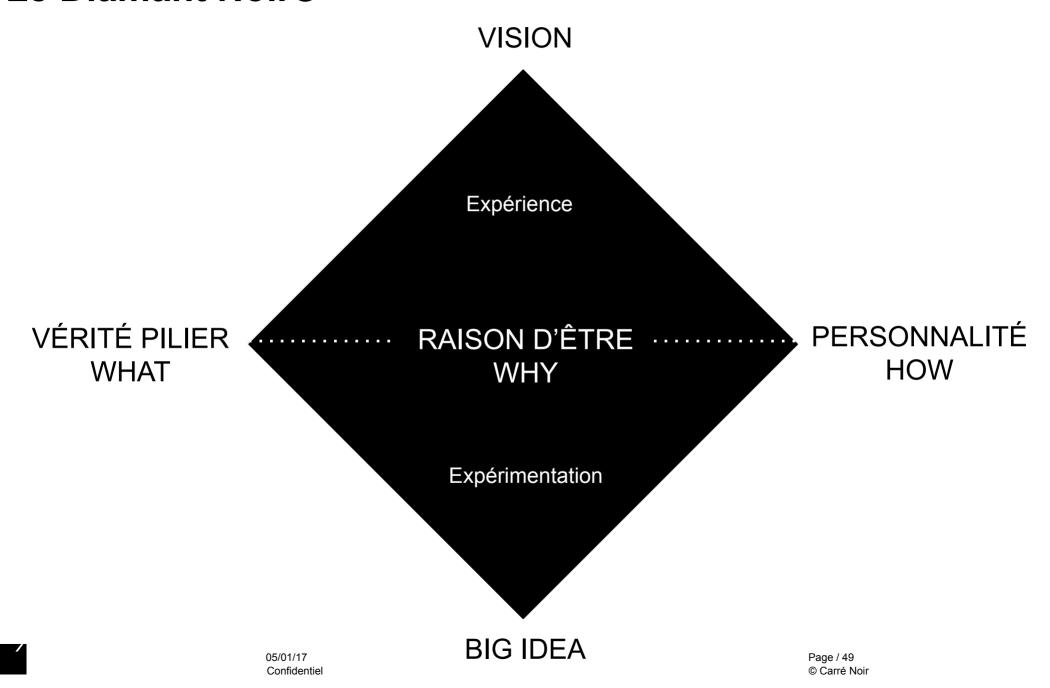


### Le Diamant Noir©





#### Le Diamant Noir©



#### Le Diamant Noir©

Le point de vue incisif que la marque porte sur l'avenir de VISION son marché

### **VÉRITÉ PILIER**

Les preuves tangibles spécifiques que la marque offre à ses consommateurs

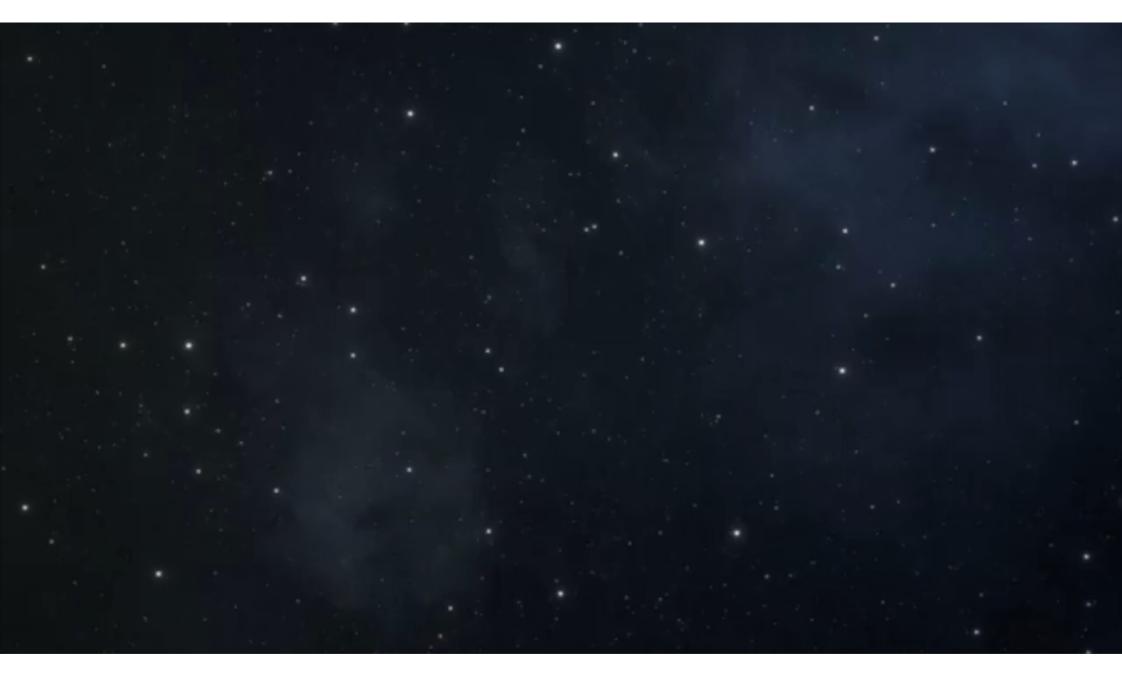
#### RAISON D'ÊTRE

Ce qui transcende la marque au delà de son métier et anime ceux qui l'entourent.

#### **PERSONNALITÉ**

Ce qui est à l'intérieur et se voit à l'extérieur

L'idée forte que la marque **BIG IDEA** est la seule à pouvoir porter Page / 50 publiquement





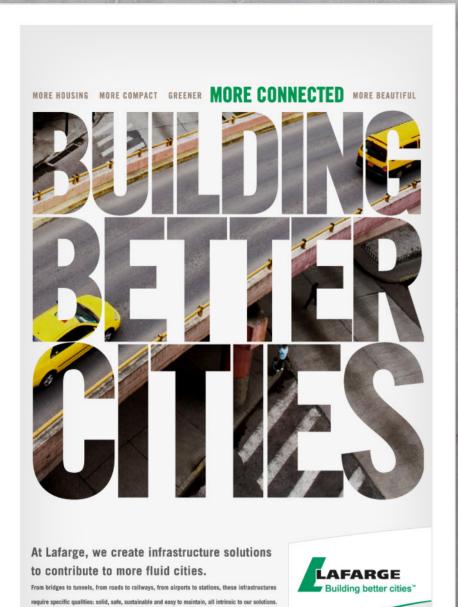
# 05. Cas pratiques

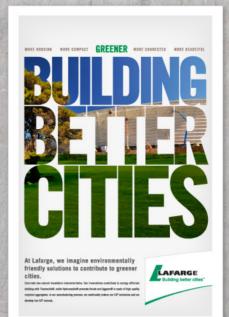


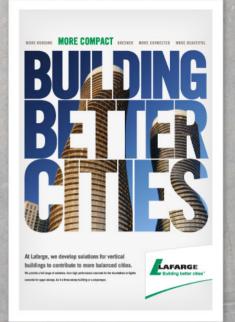
## Lafarge n'est pas qu'un fabricant de béton

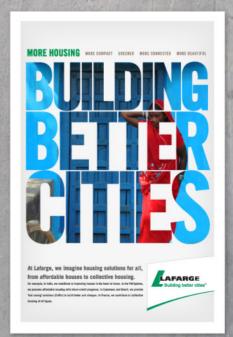


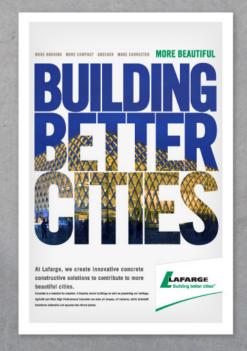


























## L'ARCHITECTURE DE MARQUE



## au fil du temps, les marques, les services et les offres se multiplient ou se concentrent



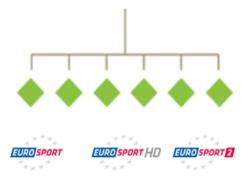
## il s'agit de définir le rôle de chacun et leurs liens de parenté



## 3 MODELES

#### Monolithique

des codes identiques à l'exception d'une couleur / d'un nom











#### Maison des marques

les marques vivent de manière indépendante avec des codes uniques

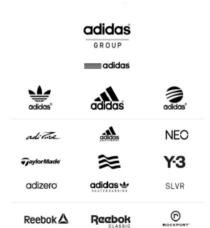




#### **Flexible**

un endossement singulier selon la position dans l'univers de marque





## LA MARQUE DANS LE SPORT



## LONDRES N'EST PAS QU'UNE VILLE ORGANISATRICE





## WHY INSPIRER UNE GENERATION

**HOW** 

## EN FEDERANT UN PAYS ENTIER AUTOUR D'UN BUT COMMUN : SE DEPASSER

WHAT

JEUX OLYMPIQUES



## PROGRAMME DE BILLETERIE : The greatest tickets on earth









## RELAI DE LA TORCHE : Our moment to shine





PROGRAMME VOLONTARIAT : Game Makers



#### London 2012 – Architecture de marque

IOC







#### LONDON 2012

Volontariat







Relais de la torche



Les Olympiades culturelles



Développent durable



Education



PROGRAMMES CLÉS

Games Maker

NAMING

Les meilleurs tickets du monde

Le moment de briller

Festival 2012

Une balade dans le parc

Inspirer une Génération









L'INTEGRATION DU DESIGN

Omega



Sainsbury's



Bibendum



BMW



· .



British Airways

Prestige Ticketing



McDonalds





# Questions réponses échanges



## Intervenants



## Ingrid KUHN

Directrice générale adjointe, Carré Noir

### Sabrina PICAZO-ESSER

Head of brand management, Amaury Sport Organisation

#### Antoine ROBIN

Vendée Globe

## Restez connectés!





Réseau: VG ORGANISATION

Mot de passe : ecoledespeches



#VG2016

## Antoine AUBOUR







Workshop Collège Détenteurs de droits – 14/12/2016



VENDÉE Sodebo

**₽** #VG2016



## CONCLUSION

## SPOR SORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

#### Que fera SPORSORA pour vous en 2017 ?



#### Workshops

- ✓ Comment intégrer le eSport dans ma stratégie ?
- ✓ Quelle place pour le virtuel dans le sport ?

#### Ateliers juridiques

- ✓ Régles de compliance
- ✓ Médiation
- ✓ Responsabilité civile

#### Livrables

- ✓ « Quels critères d'évaluation pour piloter sa stratégie de marketing sportif ? » (suite)
- ✓ « Les marques s'engagent pour le sport féminin »
- ■Parmi les services : la revue de presse hebdomadaire et 1 voyage d'étude
- La promotion de vos intérêts avec les sujets d'influence suivants :
- ✓ Publicité encadrant les retransmissions sportives : légalisation de la publicité virtuelle, la meilleure prise en compte du naming, l'élargissement du rappel de parrainage aux produits et offre de service
- ✓ Révision de la liste des événements sportifs d'importance majeure
- ✓ Mesures fiscales en faveur du sport féminin
- ✓ La place des sponsors dans la gouvernance du sport





#### POUR PARTICIPER, RIEN DE PLUS SIMPLE!

- ■Vous avez 2 SLIDES à remplir pour concourir aux 13es Trophées SPORSORA.
- •4 CATÉGORIES : Sponsor de l'année, Stratégie d'un détenteur de droits, Activation et innovation et Stratégie d'un acteur de l'industrie du sport.
- Vous avez JUSQU'AU 15 DÉCEMBRE pour déposer votre candidature sur notre site.
- Le dépôt des candidatures est **GRATUIT**.