

SPORSORA
Assemblée Générale du 22 mai 2014
RAPPORT MORAL DU PRÉSIDENT

Chers Membres,
Chers Amis,

Je vous souhaite la bienvenue et vous remercie pour votre présence à notre Assemblée Générale. Un grand merci tout particulier à Pierre-Paul Cochet, Directeur des relations institutionnelles, du sponsoring et du mécénat de LCL de nous accueillir au siège historique de la Banque.

Vous êtes à ce jour 163 entreprises et institutions adhérentes, soit une augmentation de 10% par rapport à juin 2013, et un quadruplement du nombre si je me réfère à l'année 2009. Ceci témoigne de l'utilité croissante de notre association et du lien précieux que nous contribuons à créer entre le sport, l'entreprise et la croissance.

Avec l'ensemble des Administrateurs renouvelés ou élus l'année dernière, le Bureau exécutif composé de Nathalie Boy de La Tour et Virgile Caillet, et l'équipe permanente animée par Magali Tézenas du Montcel, nous travaillons chaque jour à faire de SPORSORA, une organisation plus forte et mieux reconnue.

L'année dernière, j'ai eu l'occasion dans mon rapport moral de vous dresser le bilan de mes premières années de présidence. Pour cette année, je vais revenir sur les objectifs que je fixais alors pour ce nouveau mandat, et vous communiquer un point étape sur les 4 axes prioritaires.

1. Le premier axe est **la reconnaissance du Sport comme une industrie à part entière**. Concrètement, l'objectif est de favoriser la création de pôles de compétitivité autour du Sport en faisant converger davantage de moyens publics et privés, et en donnant une impulsion à la réalisation de grands projets, notamment la réalisation d'infrastructures et la captation de grands événements. A ce sujet, SPORSORA intègre les groupes de travail du CFSI pour étudier l'opportunité d'une candidature française aux JO 2024 / 2028 avec notre étude auprès des entreprises comme point d'appui.

Le Sport est un secteur d'avenir, un des rares secteurs avec une croissance supérieure à l'économie en général (4% par an) et créatrice d'emplois. Le Sport a la capacité de créer un cercle vertueux en interagissant avec un grand nombre d'autres secteurs : l'organisation des grands événements a un impact direct à la fois sur le tourisme et sur l'aménagement du territoire, et est de fait un facteur de lien social ; le développement des pratiques a un impact réel sur la santé et donc sur les comptes de la sécurité social, ou encore sur la production industrielle.

Nous avons la chance d'évoluer dans un univers qui est un véritable laboratoire pour de nombreuses applications grand public et nouvelles technologies. Dans cet environnement aux multiples facettes, le marketing sportif est plus que jamais un levier d'innovation.

Ce travail sur l'impact du Sport, nous le menons avec toutes les organisations qui nous entourent, chacune avec leur positionnement et leur spécificité : le Comité Sport du MEDEF, la FIFAS, la FPS, le CNOSF, le CNDS, le Club Parlementaire Sport, Environnement et Cité, ... et bien entendu les villes dont la ville de Paris, et les Ministères concernés (Sports et Affaires Etrangères).

Dans cette logique, nous avons fait évoluer avec Yvon Breton, notre Administrateur en charge des dossiers économiques, le « serpent de mer » d'un compte satellite du Sport, trop complexe et trop coûteux à mettre en œuvre. Nous collaborons aujourd'hui avec le bureau de l'économie du Sport au Ministère des Sports à l'élaboration d'un tableau de bord de l'économie du Sport, un outil plus souple qui nous permettra un suivi précis des investissements des marques et des médias dans le Sport. Nous regardons par ailleurs avec attention les travaux qui viennent d'être lancés par la Délégation Interministérielle aux grands événements sportifs sur la création d'un outil de mesure et y apporterons notre contribution le moment venu.

2. Le second axe porte sur le **développement de notre zone d'influence** en nous rapprochant des centres de décisions politiques européens. Le chemin est long car il faut ouvrir la voie. Et la voie que nous vous proposons avec Olivier Dulac, notre vice-président en charge de l'international, est de travailler là aussi en étroite partenariat avec les acteurs qui représentent au sens large l'économie du Sport en Europe tels que la FESI (*European Federation of Sporting Goods Industry*), ACES Europe (*European Capitals and Cities of Sport Federation*), ESA (*European Sponsorship Association*), European Boating Industry, Sport & citoyenneté, et ICSS (*International Centre for Sport Security*).

Nous avons une approche pragmatique qui est de vous faire profiter dans un premier temps **d'un réseau et d'une plateforme d'informations et d'échanges au niveau européen**. Nous souhaitons également à travers la création d'une Maison du Sport à Bruxelles, bénéficier d'un lieu physique avec la mutualisation d'un certain nombre de moyens et d'actions de lobbying, de communication et de réflexion.

Dans la continuité de cet objectif d'influence, nous organiserons le 25 septembre au MEDEF la **4^{ème} édition des Assises SPORSORA**. Les Assises se veulent être un moment privilégié de rencontres et d'échanges sur nos modèles. Aussi après trois années sur des thématiques macro-économiques, nous avons décidé de traiter en 2014 un sujet davantage « core business », il s'agit de se projeter sur ce que seraient les innovations dans le marketing sportif, et ses leviers de monétisation demain. Nous nous inspirerons de témoignages d'acteurs français et étrangers aussi bien sur le sujet du sponsoring des marques, de l'activation et de la création de contenus, que de l'impact des nouvelles technologies, quelles soient dans le domaine de l'exploitation des big data, des réseaux sociaux, des médias ou des objets connectés, et bien entendu des stades.

Dans cet esprit, je propose de **créer le 1^{er} observatoire des tendances du marketing sportif**, qui se verra être un espace collaboratif de partage et d'échange entre professionnels du secteur pour promouvoir les bonnes pratiques, mettre à l'honneur les initiatives innovantes et identifier les actions d'avenir. Cet observatoire vivra à travers un groupe LinkedIn et des partenariats médias.

Enfin, nous voulons élargir cette année notre partenariat avec le **DOHA GOALS FORUM** en termes d'apport de contenus.

3. Le troisième axe est **la professionnalisation de notre secteur et la diffusion des bonnes pratiques**. Si les investissements des marques sont plus durables et plus responsables, le champ de progression reste large. **Je vous annonce l'année dernière trois axes de travail** : créer un référentiel sur la mesure du ROI/ROO, mieux appréhender les changements liés aux nouvelles technologies, et anticiper les débouchés liés aux nombreuses formations.

Sur le premier sujet, les Collèges annonceurs et détenteurs de droits pilotés respectivement par deux de nos vice-présidents, Thierry Huguenin et Raymond Bauriaud convergent vers la mise en place d'indicateurs de performance et d'une méthodologie qu'ils partageront bientôt avec les instituts d'études.

Sur le second sujet, Gilles Portelle vice-président et pilote du Collège médias et digital, aura l'occasion de mettre en exergue l'impact des big data dans le Sport lors des Assises.

Enfin sur le 3^{ème} sujet, Michaël Tapiro, administrateur et co-pilote de la Commission formation & RH travaille sur la mise en place du diplôme de la *European Sponsorship Association* en France dans le cadre du programme Européen Erasmus.

4. Le quatrième et dernier axe prioritaire porte sur **le renforcement de notre association**. Je fixais l'année dernière comme objectif d'atteindre d'ici un horizon de 2 ans **un seuil stable de 180 à 200 membres** en captant notamment l'intérêt des entreprises de taille intermédiaire (ETI) et des collectivités. La Commission développement commercial pilotée par Antoine Robin poursuit ses efforts dans ce sens. A ce sujet, il nous a semblé utile d'élargir la grille de cotisations, afin de la rendre plus progressive et mieux coller ainsi aux écarts de budgets (entre les institutions sportives) ou de chiffre d'affaires (entre les entreprises). Dans le même temps, il nous semble indispensable d'augmenter les tarifs des cotisations à partir de 2015, cotisations qui seront restées stables pendant 5 ans alors que les services exclusifs aux membres n'ont cessé de se développer, tout comme la structure permanente de SPORSORA.

Par ailleurs, nous devons diversifier nos sources de revenus tout en contribuant à augmenter l'impact de nos actions. Pour ce faire, nous développons des relais de croissance sur des nouveaux produits (études mutualisées), des nouveaux formats d'événements (organisation de conférences sur-mesure, voyages d'études), ou encore des déclinaisons de nos savoir-faire (animation de clubs de partenaires, développement de SPORSORA en Rhône-Alpes).

Enfin, le dernier point concerne le renforcement de notre association. Il passe par **une proposition d'évolution de nos statuts**, portant notamment sur le mode d'élection, la durée et le nombre de mandats, la représentativité des différentes familles, et les principes de gouvernance.

Tout ceci représente une lourde responsabilité car notre exigence est élevée.

Vous êtes toujours plus nombreux à vous impliquer dans l'intérêt général au sein des différentes Commissions et groupes de travail. Merci pour votre confiance, pour vos contributions et pour la qualité de nos échanges.

Je remercie une nouvelle fois tous les administrateurs pour leur engagement, et bien entendu l'équipe de permanents qui fait un travail considérable au quotidien.

Bien sportivement,

Laurent Damiani
Président de SPORSORA