



LES TROPHÉES
SPORSORA
DU MARKETING
SPORTIF

PROGRAMME 2012 / 9^e ÉDITION



26 novembre au Théâtre Marigny

SPORSORA

L'ASSOCIATION
DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE
DU SPORT

POURQUOI ACHETER *L'ÉQUIPE*.

01. Parce qu'il peut y avoir « phénoménal », « mythique » et « incroyable » dans la même phrase.

02. Parce que la page des sports fait 18 pages.

03. Parce que n'importe quel petit déjeuner devient succulent.

04. Parce que c'est le plus grand journal. Même plié.

05. Parce que la télé, c'est juste bon pour voir les ralentis.

06. Parce que je ne prendrai jamais ma retraite sportive.

07. Parce que c'est dimanche.

08. Parce que finalement l'encre sur les doigts s'enlève facilement avec du savon.

09. Pour ne pas gâcher une place au soleil à la terrasse d'un café.

10. Parce que ce n'est pas mon patron qui va me faire passer une bonne journée.

11. Pour pouvoir dire que j'ai lu un truc sur le 3000m steeple.

12. Parce qu'on ne peut pas toujours refuser les invitations du mercredi soir.

13. Parce que j'aime deviner le gros titre du lendemain.

14. Parce que j'aime bien prononcer le mot « imbroglio ».

15. Pour les titres « Bordeaux tourne au vinaigre » ou « Toulon reste en rade ».

16. Pour enfin pouvoir acheter quelque chose avec 1€*.

17. Parce que quand on aime le water-polo, on se sent moins seul.

18. Parce que le trafic est fortement perturbé, veuillez nous excuser pour ce désagrément.

19. Parce que les notes, les notes et les notes.

20. Pour comprendre ce satané 4-2-3-1 modulable en position défensive.

21. Parce que ça fait un peu d'animation dans mes 15m².

22. Pour les 4 premières pages et la dernière.

23. Parce que j'aime le bruit du papier qui s'écrase sur le visage de mon voisin dans le bus.

24. Parce qu'il faut bien une raison pour se lever pendant les vacances.

25. Parce que j'aime expliquer en détail pourquoi je n'aime pas le foot.

26. Parce que même un homme, un vrai, a parfois besoin de pleurer.

27. Parce qu'on ne peut pas s'enfermer aux toilettes avec la télé.

28. Parce que la Une « Pour l'éternité » rend mon bureau beaucoup moins triste.

29. Parce que le temps s'arrête.

30. Parce que le chien de mon vendeur de journaux s'appelle Diego Armando.

31. Parce que oui, connaître le meilleur buteur du championnat suisse, c'est important.

32. Pour penser à autre chose pendant le décollage.

33. Parce que même les désastres peuvent faire sourire.

34. Parce que je préfère lire les footballeurs plutôt que les entendre.

35. Parce que c'est trop crevant de jouer au volley sur la plage.

36. Parce que j'aime répéter « j'aurais pu être commentateur » en regardant un match à la télé.

37. Parce que je le garde pour allumer le barbecue.

38. Parce que ça vous permet d'aller parler, même à jeun, avec un Écossais.

39. Parce que ça fait au moins un truc en commun avec mon fils.

40. Parce que j'attends le titre « Parti pour rester » en période de transferts.

41. Pour le 2 décembre 1991.

42. Parce qu'il faut bien discuter de quelque chose avant les réunions.

43. Parce que c'est toujours bien de savoir que la capitale de l'Albanie est Tirana.

44. Parce que j'ai une décennie de rugby de retard sur mes collègues de bureau.

45. Parce que je me sens bien quand je le laisse dans le métro.

46. Parce que tout en haut de l'amphi, on n'entend rien de toute façon.

47. Parce que « Paris tenu ?, Paris gagné !, Paris brûle-t-il... ? »

48. Parce que je ne comprends toujours pas comment on a pu perdre hier.

49. Parce qu'il n'y a jamais d'article sur une saisie record d'ecstasy dans la cave d'un retraité.

50. Pour le badminton. Non, c'est pour rire.

L'ÉQUIPE
Partageons le sport.

Éditorial

De la Ministre des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative



La 9^e édition des Trophées Sporsora est l'occasion d'affirmer clairement mon attachement au renforcement des relations entre deux univers, le sport et l'entreprise, qui peuvent tirer profit d'une coopération renforcée, respectueuse des valeurs de chacun.

Les entreprises soutiennent à plusieurs niveaux et de différentes manières le dynamisme économique engendré par le sport sous toutes ses formes : professionnel, amateur, sport de masse, sport spectacle ou sport loisir. Bien que les liens entre le monde de l'entreprise et le monde du sport aient toujours existé, les synergies actuelles et à venir sont à préciser et à renforcer.

Mon rôle, en tant que ministre chargé des sports, est de favoriser ce rapprochement, de sensibiliser ces deux univers aux partenariats qu'ils ont, tous deux, intérêt à développer. J'impulserai des initiatives et mobiliserai les services de mon ministère pour parvenir à créer des logiques partenariales qui ont du sens.

En juillet dernier, j'ai reçu avec Nicole Bricq, ministre déléguée au Commerce extérieur, les entreprises présentes aux Jeux Olympiques de Londres. J'ai également rencontré l'ambassadeur de France au Brésil afin de travailler notamment au repérage et à la promotion active des entreprises françaises qui seront amenées à participer à cette olympiade. Il est nécessaire d'établir de vraies relations collaboratives, au centre desquelles les intérêts des uns et des autres seront nourris et partagés. La mise en œuvre de partenariats ambitieux, lisibles et visibles, doit permettre de mieux utiliser le savoir-faire et l'expertise de chacun pour construire des projets sportifs, éducatifs et citoyens, éthiques et reconnus d'utilité publique.

Le monde de l'entreprise, partenaire du monde sportif, a notamment un grand rôle à jouer dans l'accompagnement des sportifs de haut niveau durant leur carrière, pour une insertion ou une reconversion professionnelle réussie. Il a, par ailleurs, une réelle utilité dans la promotion du sport comme vecteur d'intégration sociale et dans la concrétisation de la nécessité de rendre le sport accessible à tous.

L'esprit d'équipe, l'audace, la détermination et la performance sont des valeurs communes à ces deux univers. Elles doivent fonder les bases d'un dialogue qui, pour être durable, doit être de confiance, juste et équilibré.

Valérie Fourneyron

Ministre des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation populaire
et de la Vie associative



OYSTER PERPETUAL DATEJUST II



ROLEX

ROLEX ET JO-WILFRIED TSONGA.
UNIS PAR UNE RECHERCHE INLASSABLE
D'EXCELLENCE.

Éditorial

du président du CNOSF



En tant que représentant du mouvement sportif et olympique français, le CNOSF est au carrefour des problématiques de développement et de financement des pratiques sportives et des enjeux sociétaux qu'ils soient nationaux ou internationaux.

Il est donc important pour le CNOSF de participer aux débats et réflexions proposés par Sporsora concernant la place du sport dans la société.

L'ambition affichée puis réalisée par le CNOSF est de construire une gouvernance partagée du sport, où les décisions majeures seraient prises de façon concertée entre les quatre piliers du sport français : le mouvement sportif, l'Etat, les collectivités territoriales et les entreprises.

Ce mode d'organisation est un préalable nécessaire à l'efficacité des politiques menées dans le domaine du sport, notamment au plan international. Le CNOSF veut promouvoir une stratégie réfléchie et coordonnée pouvant permettre à la France de renforcer sa présence sur la scène internationale et d'accueillir, dans un avenir relativement proche, les plus grands événements sportifs internationaux.

Le succès du Club France à Londres participe de cette stratégie. Plus de 80 000 personnes sont venues soutenir les champions de l'équipe de France Olympique durant les 15 jours des Jeux cet été.

Les partenaires Olympiques, les médias et les collectivités locales ont largement soutenu, animé et participé au succès de ce Club France.

Nous avons accueilli les membres du CIO, des fédérations internationales et des Comités Olympiques nationaux.

L'expérience Olympique vécue au Club France par tous ces acteurs du monde sportif a été unique et a démontré tout le sens de la démarche du CNOSF.

Je souhaite à tous une excellente soirée à l'occasion des trophées Sporsora.

Denis Massegli
Président du CNOSF



Avec BNP Paribas,
vivez le tennis comme si vous y étiez
sur WEARETENNIS.COM



BNP Paribas, SA au capital de 2 507 455 130 € - Siège social : 16 bd des Capucins, 75009 Paris - Immatriculée sous le n° 662 042 449 RCS Paris. Identifiant CE FR766204249 - ORIAS n° 07022795.

**WE ARE
TENNIS
COM**

Suivez les scores en direct, découvrez les coulisses des événements et gagnez des places toute l'année pour les plus grands tournois, sur WEARETENNIS.COM, le site fait par des passionnés pour des passionnés. Parrain Officiel de Roland Garros depuis 1973 et des plus grands tournois du monde, BNP Paribas s'implique à tous les niveaux de la pratique pour vous faire partager les plus belles émotions de ce sport.



QR Code Apps iPhone iPad



BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change

wearetennis.com

Éditorial

du président de SPONSORA

Bienvenue aux Trophées Sporsora du Marketing Sportif. Une 9^e édition qui s'inscrit dans un contexte particulier. L'Euro de football puis les Jeux Olympiques de Londres ont illustré une fois encore la force émotionnelle unique du sport et sa puissance médiatique. Ceci ne saurait pour autant cacher les vives tensions qui pèsent sur notre économie. Aussi, les Trophées Sporsora sont là pour rappeler les vertus des partenariats sportifs, reflet de la citoyenneté des entreprises et outil d'efficacité économique. Ils nous permettent également de donner un éclairage sur les liens particuliers qui unissent les entreprises, les institutions sportives, les organisateurs d'événements et les médias dans une même « communauté de destin ».

Le record de dossiers déposés pour cette 9^{ème} édition, leur qualité et leur originalité démontrent à la fois la professionnalisation croissante de notre industrie et sa dynamique. Les Trophées Sporsora du Marketing Sportif sont la référence du marché français. Ils s'internationalisent aujourd'hui puisque le Sponsor de l'année 2012 participera aux « Excellence Awards Best of Europe » organisés par la European Sponsorship Association en janvier 2013.

Le Comité d'experts co-présidé avec talent et intelligence par Sophie Auconie, députée européenne et Laura Flessel, Championne Olympique a pu apprécier la qualité des partenariats noués sur la durée. Ces engagements dans le temps sont la marque d'une confiance dans le potentiel économique du sport, et dans son rôle sociétal. Le Comité a également pu apprécier la diversité et la profondeur des initiatives émanant à la fois de grandes entreprises, de PME, d'ayants droits et de médias.

Au nom de Sporsora, je souhaite remercier chaleureusement les partenaires qui nous permettent chaque année de mettre en œuvre cet événement, les experts pour leur professionnalisme et leur éthique, les candidats qui se sont prêtés au jeu des auditions avec fair-play et enthousiasme, le comité d'organisation qui n'a compté ni son temps ni ses efforts, et de manière générale tous ceux qui par leur engagement contribuent aux travaux de notre association.

Laurent Damiani
Président de Sporsora



Comité d'experts

2012

Le Comité d'Experts est co-présidé cette année par :



Sophie AUCONIE, Députée européenne

- Députée européenne de la circonscription Massif central-Centre depuis 2009
- Conseillère municipale à Tours
- Présidente du groupe de travail « Les Amis du Sport » au Parlement européen
- Vice-Présidente de l'intergroupe Services publics au Parlement européen
- Cadre consulaire à la territorialité à la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Indre-et-Loire de 1993 à 2006

« Le sport est une véritable activité économique qui représente 3 % du PIB mondial et qui, par ailleurs, est toujours en croissance positive. C'est un pôle de croissance que l'on doit développer, tout en restant très vigilant pour que cet aspect économique des choses ne dénature pas la pratique du sport ni son intégrité, l'éthique des compétitions.

Les Trophées SPORSORA du marketing sportif sont l'occasion de récompenser une démarche marketing, un investissement financier dans le sport, d'entreprises qui vont savoir préserver la nature sportive en même temps que la réussite commerciale. L'une n'est pas incompatible avec l'autre. Recevoir un trophée pour un acteur marketing, c'est la preuve qu'il a une démarche juste et en cohérence avec l'esprit sportif, c'est qu'il a parfaitement mesuré l'intérêt économique du sport en même temps que son intérêt social et sociétal.

Je suis très honorée d'être au côté de Laura Flessel, cette championne exceptionnelle dont j'avais pu mesurer l'humilité et la grande connaissance du sport dans tous ses aspects (cohésion sociale, santé publique, économie). Notre objectif est de récompenser une stratégie gagnante-gagnante, qui soit à la fois efficace sur le plan économique mais aussi respectueuse de l'esprit du sport et de ses valeurs. »



Laura FLESSEL, Épéiste française

- Quintuple médaillée aux JO (2 or, 2 bronze, 1 argent)
- Six fois championne du monde
- Record de victoires (22) en Coupe du monde
- Championne d'Europe
- Quinze fois championne de France
- Porte-drapeau de la délégation Française aux JO de Londres 2012
- Membre du CESE, Section Éducation Communication Culture
- Présidente du Comité de lutte contre les discriminations dans le sport
- Femmes d'exception – Parmigiani (2012)

« Les Trophées SPORSORA du marketing sportif sont une compétition entre projets mais aussi un moyen de s'ouvrir et de progresser, d'analyser ses points forts et ses points faibles, de s'enrichir, de créer une émulation. On a besoin de ce regard technique, professionnel, stratégique pour pouvoir s'améliorer au quotidien.

Si on veut prétendre accueillir en France de grands événements dans le futur, il faut vraiment échanger, se stimuler, et cela passe par une compétition comme les Trophées SPORSORA. Pour se remettre en question, il faut aussi accepter de ne pas être toujours numéro un. Mettre ainsi à l'honneur les meilleurs acteurs du moment permet aux autres d'espérer le devenir la prochaine fois.

Je viens aujourd'hui dans ce Comité d'Experts avec mon expérience de sportive qui a décidé de découvrir à travers le sport une sphère sociale, humanitaire. Je viens avec mon bagage à moi, Sophie Auconie amène son point de vue politique et européen. C'est un nouveau challenge collectif qui nous attend. »



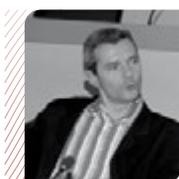
Guy ALBA
Président de ELA



Gérard BOCQUENET
Directeur Général
d'UNICEF France



Sylvère-Henry CISSE
Journaliste à Canal
+ et Le Mouv'



Rodolphe DENIS
Directeur
du Développement
de LIFE IN SPORT



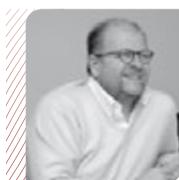
Pascal GRIZOT
Président de la
Commission Ryder
Cup France 2018



Sébastien GUYADER
Responsable Marque,
Sponsoring Sportif
et Publicité International
de BNP Paribas



Julian JAPPERT
Directeur de Sport
et Citoyenneté



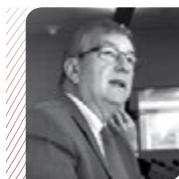
Denis NAEGELEN
Président Directeur
Général
de Quarterback



Philippe PEYRAT
Directeur Mécénat
et Sponsoring de
GDF SUEZ



Frédéric QUENET
Directeur Marketing
du CNOSF



Jacques REY
Président de la
Fédération Française
de Gymnastique



Pierre ROBERT
Directeur Général
de l'Equipe HD



Michaël TAPIRO
Directeur de Sport
Management
School



Philippe THOMAS
Directeur Associé
de Seenk

Le process de vote

Cette année un nombre record de 57 dossiers ont été déposés pour candidater. Trente (six par catégorie) ont été retenus par le Comité d'Organisation des Trophées, puis auditionnés le 18 octobre par le Comité d'Experts co-présidé par Sophie Auconie et Laura Flessel. Chaque campagne a été évaluée sur cinq critères : cohérence, pérennité, originalité, impact et exemplarité, d'après les grilles réalisées par la Chaire Internationale de Marketing Sportif de l'ESSEC pour les TSMS.

À l'issue des auditions, le Comité d'Experts a retenu trois nominés par catégorie, qui ont été soumis au vote par Internet de plus de 1 000 professionnels du secteur. Ce vote a été réalisé en ligne entre le 5 et le 16 novembre, via un module sécurisé mis à disposition par Seenk sur le site dédié : <http://trophees.sportsora.com>.



Kia, Transporteur Officiel



LES TROPHÉES SPONSORA DU MARKETING SPORTIF



NOUVELLE KIA OPTIMA

Ecoutez ce que vos yeux vous disent

avec KIA LEASE **359€ TTC/mois** ⁽¹⁾ 1^{er} loyer majoré de 3 111 € TTC
Location Longue Durée sur 48 mois



Le Pouvoir de Surprendre

Equipements disponibles de série ou en option selon finition :
Système mains libres Bluetooth® • Sièges avant chauffants
• Climatisation automatique bi-zone • Assistance active au stationnement • Feux diurnes à LED • Ouverture et démarrage sans clé « Smart Key » • Régulateur/limiteur de vitesse

KIA. LE SEUL CONSTRUCTEUR À GARANTIR TOUS SES MODÈLES 7 ANS.



Entreprise

Consommations mixtes et émissions de CO₂ de la nouvelle Kia Optima : de 5,1 à 6,0L/100 km - de 133 à 158 g/km

* Garantie 7 ans ou 150 000 km (1^{er} des deux termes échoué) valable pour tous les modèles Kia en France métropolitaine et Corse (hors DOM-TOM) et dans tous les États membres de l'UE ainsi qu'en Norvège, Suisse, Islande et à Gibraltar. Hors véhicules utilitaires et véhicules à usage commercial. (1) Offre réservée aux Professionnels, valable jusqu'au 31/12/2012, sous réserve d'acceptation de votre dossier par Cofiparc. Exemple de prix, au 24/10/2012, pour la location en longue durée d'une Kia Optima

Style 1.7 L. ORDI 136 ch BVM6 - 7 CV - CO₂ : 133 g/km pour une durée de 48 mois et 80 000 kilomètres avec un premier loyer majoré de 3 111 € TTC. Le loyer intègre la prestation Entretien et Pneumatiques (6 pneus), une Assistance 24h/24 7/7, un véhicule relais et la prestation Perte financière. Sous réserve de variation de la fiscalité ou du tarif constructeur en vigueur. Visuels non contractuels. Cofiparc - SAS au capital de 6 000 000 € - 389 390 626 RCS Paris. Siège Social : 1, Rue Heussmann 75009 Paris. N° d'identification TVA intracommunautaire - FR 17 389 390 626. N° d'immatriculation DIRAS : 07 027 946 (www.orias.fr). Certifié ISO 9001. Conditions sur kia.fr  

Innovation Média

► Catégorie parrainée par



FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS DE TABLE / FTTT.TV

«La Fédération Française de Tennis de Table compte aujourd'hui plus de 192000 licenciés dans 3 600 associations affiliées. En 2010, la fédération et la société endirectv.com ont créé FTTT.TV, la web TV du tennis de table en France. L'objectif est de proposer aux licenciés mais aussi, à terme, aux pratiquants occasionnels (près de 5 millions en France) différents contenus vidéo. Le portail offre des diffusions live, «best of» des points, de la VOD, des interviews...

Pour augmenter la visibilité, la web TV est reliée à Dailymotion et Facebook. Quels que soient le lieu et le moment, la chaîne est accessible depuis tout les supports: ordinateurs, tablettes, smartphones... La web TV compte aujourd'hui 5 000 télénavigateurs en live, +40 000 vues par VOD, +150 000 visiteurs uniques et 4 500 amis sur Facebook. Ce support s'inscrit dans une démarche marketing globale pour fidéliser et capter de nouveaux publics et partenaires. Il permet de développer de nouveaux revenus liés à la vente de droits vidéos (la Pro A avec Bwin.fr) et publicitaires.

La production des images est assurée par un dispositif de captation innovant permettant une réalisation multicaméras à faible coût. Manipulé par 2 techniciens, il est discret, très efficace, et également mobile pour faciliter les déplacements en France.

Les perspectives sont prometteuses puisque la qualité HD des images et l'ajout de ralentis offrent une passerelle avec les chaînes TV, comme pour le prochain mondial 2013 au POPB.

Une solution originale et opérationnelle pour anticiper et préparer l'avenir dans le cadre de la future TV connectée.»



DEEZER / DEEZER ET L'ÉQUIPE DE FRANCE OLYMPIQUE

En août 2007, la start-up Deezer lance le premier service de streaming musical au monde. Cinq ans plus tard, après des accords avec plusieurs majors et des partenariats stratégiques (Orange France, Facebook), son catalogue atteint 20 millions de titres pour 2 millions d'abonnés payants. En France, il s'agit du premier site d'écoute de musique en ligne avec plus de cinq millions de visiteurs uniques chaque mois.

En mai 2012, Deezer devient Fournisseur Officiel de l'équipe de France olympique, un rapprochement qui s'inscrit dans une logique globale de partenariats sportifs (Prix de Diane 2012, Vendée Globe 2012, Roxy Pro Biarritz 2012, Winter X Games Tignes, etc.) et qui répond à 4 objectifs majeurs : ancrer Deezer dans l'univers du sport ; soutenir de manière innovante les athlètes de l'équipe de France olympique ; faire vivre aux Deezerateurs l'événement d'un point de vue original; faire profiter aux partenaires du CNOSF d'une visibilité nouvelle.

Originalité du dispositif : Plus de 40 athlètes vont jouer le jeu et créer leurs playlists Deezer : ils partagent ainsi avec leurs supporters la musique qu'ils écoutent avant d'entrer sur le terrain. Ces playlists sont mises en valeur au sein d'un site évènementiel, et également au sein d'une app facebook. (Utilisée par le CNOSF mais également par les sportifs sur leurs fan pages); Une webradio customisée est également créée, accessible depuis franceolympique.com.

Bilan chiffré de l'opération : 132 000 visites du site web dédié, 206 914 écoutes des playlists athlètes ; plus de 2 000 visites le jour de la mise en ligne de l'app Facebook ;



SPONSORISE.ME / LA PLACE DE MARCHÉ DU SPONSORING SPORTIF

Sponsorise.me est le site internet qui met en relations les marques et les sportifs pour des opérations online et offline. Cette place de marché lancée à l'été 2011 est ouverte à tous : champions stars et champions en devenir, multinationales ou PME/PMI, agents d'athlètes ou agences de communication. Son objectif est de faire grandir le marché du sponsoring sportif, de l'ouvrir au plus grand nombre afin qu'il ne soit plus réservé à un cercle restreint d'initiés.

Sponsorise.me permet à tous les sportifs de mettre en avant leur carrière, leur palmarès, le type de contrat de sponsoring qu'ils recherchent, mais aussi leur présence sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. Grâce à une campagne web et des outils intégrés au moteur de recherche, le site entend pousser les profils des sportifs correspondant à des entreprises ciblées. Plus de 1000 sportifs de tous niveaux se sont inscrits et plus de 100 000 dirigeants d'entreprises sont touchés de manière ciblée tous les mois. Le dispositif tourne autour de trois grandes offres : le droit à l'image (utilisation de l'image d'un sportif), l'intervention d'un champion pour des séminaires ou des opérations de relations publiques, et enfin l'utilisation de la sphère d'influence d'un ou plusieurs sportifs (online ou offline)

Plus d'une centaine de partenariats ont été réalisés en un an, pour un chiffre d'affaires reconstitué de plus de 600 000 €, la rentabilité étant au RDV depuis Juin. Au printemps dernier, Sponsorise.me a testé le principe de la vente aux enchères « last minute » du maillot du Biarritz Olympique, à l'occasion de la finale de la Coupe d'Europe de rugby diffusée en direct sur France 4 (1,6 million de téléspectateurs). Mis à prix 5 000 €, le sponsoring du maillot a finalement été emporté par les Transports Mendy pour 15 000 €...

Et demain



ÊTRE UTILE AUX HOMMES,
C'EST VOUS APPORTER DU GAZ, DE L'ÉLECTRICITÉ
ET AUSSI DE LA SOLIDARITÉ.



En tant que 2^e acheteur de gaz naturel et 1^{er} fournisseur de services à l'énergie en Europe, 1^{er} producteur indépendant d'électricité et 2^e fournisseur de services à l'environnement dans le monde, nous vous fournissons les services essentiels au quotidien. Être utile aux hommes, c'est aussi répondre à un devoir de solidarité, en s'engageant au-delà de nos métiers, dans des actions citoyennes et sociales. www.gdfsuez.com

GDF SUEZ

ÊTRE UTILE AUX HOMMES

L'ÉNERGIE EST NOTRE AVENIR, ÉCONOMISONS-LA !

Détenteurs de droits

► Catégorie parrainée par **GDF SUEZ**



CNOSF / LE CLUB FRANCE DE LONDRES 2012

Le Comité National Olympique et Sportif Français poursuit l'objectif de faire du sport un enjeu pour la France. Sous l'impulsion de son président Denis Masseglia, il a donc installé une véritable « ambassade sportive » de la France en plein cœur des Jeux de Londres 2012 : le Club France.

Pour la première fois, un lieu unique rassemble tous les publics (famille olympique, politiques, partenaires, médias, supporters...) dans les meilleures conditions possibles pour célébrer l'équipe de France olympique. Le Club France veut ainsi affirmer le rayonnement international de la France, offrir aux partenaires olympiques une plateforme d'activation exceptionnelle, et donner un accès privilégié aux médias français tout en restant accessible au grand public. Le Club France a ainsi offert une expérience olympique unique pour tous.

Plus de 80 000 visiteurs se sont rendus au Club France de 7500m², ouvert chaque jour de 9h à 3h du matin et dans lequel se sont investis au quotidien 130 bénévoles et 150 permanents. Les épreuves des Jeux de Londres ont été retransmises en direct tous les jours (300 heures de diffusion), des animations sportives encadrées par des champions, des concerts, des séances de dédicaces et des jeux concours se sont succédés en journée comme en soirée.

Tous les partenaires olympiques se sont fortement impliqués dans l'organisation et l'animation du lieu – visibilité, stands, fournisseurs de matériel, prises de parole et sponsoring de soirées – et ont été des acteurs majeurs de la réussite du projet, qui a également bénéficié d'un véritable appui institutionnel. Le Club France a été enfin une plateforme unique pour la médiatisation de l'équipe de France olympique. Les nombreux médias français réunis ont permis une grande visibilité des athlètes et de l'ensemble du

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS / ROLAND-GARROS IN BEIJING



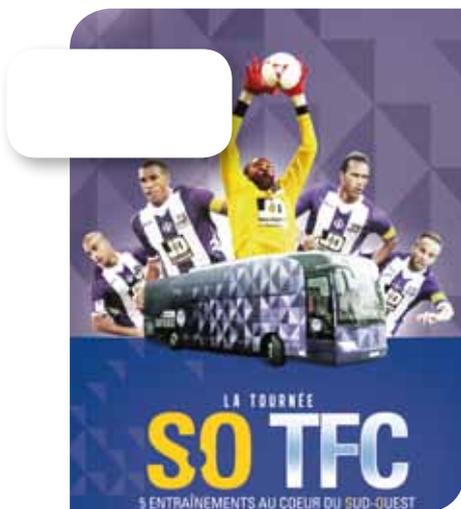
Pour la première fois, Roland-Garros et son univers parisien s'exportent à Pékin pour une déclinaison de l'opération « Roland-Garros dans la ville », menée pendant plusieurs années sur le parvis de l'Hôtel de Ville de Paris.

Les objectifs de la Fédération Française de Tennis, organisateur du tournoi, sont notamment de faire vivre l'expérience Roland-Garros en Chine, dans un marché en plein développement, d'y promouvoir la marque Roland-Garros et celles de ses partenaires, et de concevoir un événement prestigieux pour incarner les valeurs des Internationaux de France.

Dans l'un des centres commerciaux les plus modernes de Pékin, « The Place », a été installé pendant l'épreuve un immense espace d'animation comprenant un court de tennis en terre battue, un écran géant, et une ère dédiée aux partenaires avec parcours initiatique pour découvrir Paris et l'ambiance de Roland-Garros, ainsi que ses trois partenaires Peugeot, Lacoste et Longines. Trois soirées spéciales ont été organisées à l'occasion du lancement de l'opération et des finales Hommes et Femmes, notamment dans le Village Hospitalité pouvant accueillir jusqu'à 150 personnes ainsi que les médias. Enfin, un site internet – Rolandgarrosinbeijing.cn – a été spécialement développé en chinois et en anglais.

Le dispositif a rencontré un véritable succès avec plus de 90 000 personnes qui ont visité Roland-Garros à Pékin pendant dix jours. Plus de 300 médias ont suivi l'événement. Surtout, la FFT a tissé une relation plus forte avec son homologue chinoise et a enclenché de nouvelles relations avec des partenaires locaux, comme le réseau de télévision câblé chinois CNTV par exemple.

TOULOUSE FOOTBALL CLUB / PROGRAMME SO TFC



Face aux mutations du Sponsoring Sportif, le Toulouse Football Club réagit en déployant un Stratégie Brand Content. Le TFC a donc créé ses événements en exploitant sa propre plateforme Owned Média puissante sur son territoire. La Famille, la Fête et la Jeunesse sont au cœur du projet de développement de la marque.

La tournée SO TFC s'intègre dans cette optique générant un levier marketing durable en période de crise avec le soutien de la Banque Populaire au niveau local et national.

Sur cinq dates dans la saison, les joueurs professionnels du TFC s'entraînent sur le terrain d'un club amateur de la région Midi-Pyrénées, sous le regard de l'ensemble des écoles de football alentour ainsi que des partenaires du club hôte. Une Fête des Clubs vient boucler cette tournée où 30 000 enfants et dirigeants des 950 clubs assistent au Stadium à un match de Ligue 1 du Club.

L'enjeu de ce dispositif est d'asseoir l'image d'un club responsable et formateur, de fédérer un public cible prioritaire et de pérenniser ses recettes marketing à travers le parrainage de la tournée, vendu à un annonceur en complément d'un package visibilité-relations publiques. Pour Banque Populaire, c'est de placer l'enfant et le sport au cœur de sa relation client, en jouant sur son image familiale et locale, en créant du trafic en point de vente, et en développant son exposition médiatique dans le Sud-Ouest et au niveau national.

Devant la réussite du concept, le partenariat est reconduit pour la saison 2012/2013, avec pour évolution l'extension du programme aux régions limitrophes, voire au niveau national.

MÉLANIE N'A PAS JOUÉ AU LOTO,[®]

MAIS CE QU'ELLE A GAGNÉ N'A PAS DE PRIX.



Le 11 juin 2004, Mélanie, sportive handicapée, a pris sa première vague à Pontailac. Cet exploit plein de promesses, elle le doit d'abord à sa volonté. Mais aussi à l'association Vagdespoir qui lui a permis, comme à des centaines de jeunes, de s'initier aux sports de glisse et de changer le regard de tous sur le handicap. C'est pour cela que la Fondation d'Entreprise FDJ[®] s'est engagée aux côtés de Vagdespoir.

Quand chacun a droit à sa chance, tout le monde y gagne.



www.groupefdj.com

Engagement Sociétal / Citoyen

► Catégorie parrainée par



GDF SUEZ

OL FONDATION ET GDF SUEZ : UN ENGAGEMENT EN FAVEUR DE LA DIVERSITÉ

Vainqueur en 2011 et 2012 de la Ligue des Champions, l'Olympique Lyonnais féminin représente l'excellence du football féminin en Europe. Le partenariat entre OL Fondation et GDF SUEZ a ce même objectif commun d'excellence, d'intégrer la responsabilité sociétale au cœur de la stratégie de l'entreprise et du club.

La particularité de l'activité d'OL Fondation tient dans son exigence d'impact social et ce choix de soutenir quelques acteurs ciblés dans le temps en capitalisant sur l'engagement des joueurs et des joueuses de l'Olympique Lyonnais. Ce partenariat mis en place avec GDF SUEZ répond à cette volonté.

Pour GDF SUEZ, ce double partenariat (OL Fondation et OL Féminin) répond au développement de l'émergence du football féminin comme le Groupe l'a fait avec le tennis il y a 20 ans. Cet enjeu de solidarité et de citoyenneté doit également amener à favoriser la parité, la mixité et l'égalité des chances. Il illustre parfaitement la posture citoyenne de GDF SUEZ, en nourrissant sa plateforme de marque « Être utile aux hommes » et en faisant vivre sa politique de RSE.

De nombreuses actions communes viennent donc souligner avec succès cet engagement mutuel : le dispositif « L dans La Ville » favorise l'insertion sociale et professionnelle de plus de 500 jeunes filles des quartiers sensibles. Le réseau de femmes (Women In Networking) de GDF SUEZ Rhône-Alpes s'est engagé en tant que marraines de la promotion 2012-2013. GDF SUEZ parraine « Jobs&Cité Stadium », qui met en relation des entreprises en problématique de recrutement et des personnes en recherche d'emploi. L'atelier « Économiser l'énergie, ça s'apprend », animé par GDF SUEZ, a pour finalité de développer, sensibiliser et informer les jeunes sur les économies d'énergie, tout en s'amusant à travers des animations avec les joueuses de l'OL.

RATP / LES MERCREDIS DU RUGBY

Impliquée aux côtés de la Fédération Française de Rugby et du Racing Métro 92, la RATP s'appuie sur les valeurs pédagogiques du rugby pour mettre en avant la notion de respect et lutter contre les incivilités, véritable enjeu d'entreprise. En 2007, un programme citoyen décliné du partenariat avec la FFR, « les Mercredis du Rugby », a été créé pour aller à la rencontre des jeunes des quartiers populaires d'Ile-de-France et promouvoir le « mieux-vivre ensemble » dans les transports et au quotidien.

Cette opération est un outil d'animation pour les agents de prévention RATP, dont la principale mission est de se déplacer dans les établissements scolaires pour dialoguer avec les jeunes. L'édition 2012 a relayé et nourri le discours institutionnel déployé lors de la campagne « Restons civils sur toute la ligne », pour donner un éclairage sur la perception des incivilités par les jeunes.

Les ateliers du dispositif sont construits en deux temps : la phase théorique avec une demi-journée de sensibilisation des jeunes au rugby et aux incivilités ; la phase pratique avec une journée au Centre National de Rugby de Marcoussis, pour initier les jeunes au rugby. Parrain de cette édition, Sébastien Chabal a félicité les jeunes du collège vainqueur d'Arcueil et leur a remis des billets pour le test match France/Australie.

Cette opération impactante a mobilisé près de 3 000 jeunes franciliens de 100 collèges et associations de neuf départements, qui ont participé aux « Mercredis du Rugby » encadrés par une centaine d'agents de prévention. 86 % des jeunes ont apprécié la rencontre avec les agents et 83 % se disent plus attentifs aux règles de savoir voyager ensemble dans les transports en commun. Et 50% d'entre eux ont envie de pratiquer le rugby en club.

ZSPORT / LUTTE CONTRE LE CANCER AVEC ODYSSEA

Zsport, entreprise française et familiale implantée en Touraine, est née du savoir-faire de sa société mère Médical Z, spécialisée depuis près de 35 ans dans la fabrication de vêtements de compression pour grands brûlés.

Depuis sa création en 2000, Zsport bénéficie ainsi de cette expertise médicale pour la création de soutiens-gorge de sport développés avec les plus grands spécialistes mondiaux en chirurgie mammaire et en médecine du sport.

En 2011, l'entreprise s'est engagée dans la lutte contre le cancer du sein, aux côtés de l'association ODYSSEA, qui organise des marches et courses à pied partout en France, dont l'intégralité du montant des inscriptions est reversée à des associations et programmes de recherche contre le cancer du sein (plus de 2 M€ récoltés depuis 2002).

« Aller au-delà du sport » : ce slogan sonne comme une mission pour Zsport, pour qui s'investir dans la lutte contre le cancer du sein relève sinon de l'évidence, du moins de sa responsabilité de leader du marché français. L'entreprise, au-delà de son statut de Partenaire Officiel, a ainsi créé une brassière solidaire ODYSSEA, dont chaque exemplaire vendu rapporte jusqu'à 10 € à la lutte contre le cancer du sein, à travers ODYSSEA.

Depuis le début de cette action (2011), Zsport a reversé plus de 20 000 € à l'association, grâce à plus de 4 500 brassières vendues en l'espace de 18 mois. Des dizaines de retombées médiatiques régionales et nationales ont répondu aux objectifs stratégiques de l'entreprise : faire connaître et faire aimer Zsport qui, grâce à cette opération, a étendu son réseau de distribution.

Focus

Développement durable

LA CHARTE DU PARTENARIAT SPORTIF DURABLE DE SPORSORA

La Charte du Partenariat Sportif Durable s'inscrit dans la continuité du guide Sport Durable, outils et bonnes pratiques, publié en juillet 2011 par SPORSORA. Cette charte a été développée par un travail de concertation au sein de la Commission Sport et Développement Durable de SPORSORA, qui rassemble des acteurs de l'économie du sport (détenteurs de droits, entreprises et cabinets), des associations du mouvement sportif, et des représentants du Ministère des Sports, autour d'une même exigence de responsabilité sociétale.

LES OBJECTIFS DE LA CHARTE

La Charte du Partenariat Sportif Durable a pour ambition de :

- Promouvoir un « Sport Durable », c'est-à-dire favoriser la prise en compte des enjeux de développement durable dans le sport, et plus particulièrement dans le cadre d'un partenariat sportif, et inciter à un changement dans les pratiques des membres de SPORSORA, de leurs clients et partenaires ;
- Mettre en lumière les bonnes pratiques et la responsabilité des acteurs de l'économie du sport, trop souvent montrés du doigt sur des aspects négatifs du sport business.



Cette charte est un texte d'engagement proposé à la signature de tous les membres de SPORSORA, qui ont la volonté d'intégrer dans leur(s) partenariat(s) sportif(s) des objectifs environnementaux et sociaux.

Les travaux ont été guidés par les principes suivants :

- S'inspirer et assurer la cohérence avec les référentiels déjà existants dans le monde du sport et du développement durable, notamment l'agenda 21 du sport du CNOSF, la Stratégie Nationale de Développement Durable du Sport et la charte UDA ;
- Intégrer une dynamique de progrès et d'amélioration continue en permettant aux signataires de s'engager au fur et à mesure sur les différentes thématiques et favoriser l'innovation pour la mise en place d'actions répondant aux enjeux de développement durable ;
- Assurer la crédibilité de cette charte grâce à un acte de signature engageant et volontaire, et une volonté de transparence de la part des signataires comme de la part de SPORSORA sur les engagements pris, leur caractère concret et leur suivi dans le temps.

FONCTIONNEMENT DE LA CHARTE

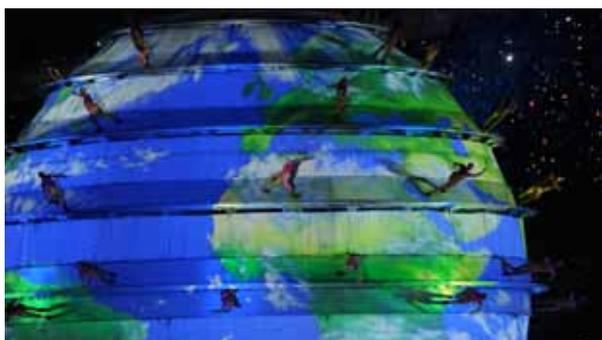
L'entité signataire procède à une sélection d'au moins 2 thématiques parmi les 10 proposées, sur lesquelles elle mène ou s'engage à mener des actions dans le cadre d'un partenariat sportif spécifié ou de l'ensemble de ses partenariats sportifs, voire dans le cadre de l'ensemble de ses activités pour les agences de conseil.

Pour chaque thématique choisie, le signataire s'engage à :

- Présenter un état des lieux de l'existant ;
- Développer les actions en cours ou mettre en œuvre des actions nouvelles pour apporter une réponse à la thématique choisie ;
- Communiquer sur les actions menées, les méthodes choisies, les résultats obtenus ;
- S'engager sur la durée, et à terme, mener des actions dans l'ensemble des thématiques de la charte.

De son côté, SPORSORA s'engage à être le relais des actions mises en œuvre à travers ses événements (Assises, Trophées...) dans le cadre des thématiques définies par la charte, à organiser des rendez-vous annuels pour s'assurer de la continuité et promouvoir les engagements des signataires au plus grand nombre.

Pour devenir signataire de la Charte du Partenariat Sportif Durable de SPORSORA, il vous suffit d'envoyer un mail à l'adresse suivante : sporsora@sporsora.com.



LA COMMISSION DÉVELOPPEMENT DURABLE DE SPORSORA

Pilote : Édouard Donnelly (Keneo)

Membres de la Commission :

- Anne Combier (Hickory)
- Nathalie Boy de la Tour (Fondation du Football)
- Margot Chave (Keneo)
- Mathieu Couzinié (GDF SUEZ)
- Brigitte Deydier (Fédération Française de Golf)
- Arnaud Jean (Ministère des Sports)
- Anne-Laure Meynial-Coumaros (EDF)
- Grégory Quantin (Havas Sports & Entertainment)

LES 10 ENGAGEMENTS DE LA CHARTE DU PARTENARIAT SPORTIF DURABLE DE SPORSORA

Les signataires s'engagent à mettre en œuvre dans le cadre de leur activité autour des partenariats sportifs, des actions concrètes, durables et dont l'efficacité devra être mesurée, sur les thématiques suivantes :

- S'ENGAGER**
DANS DES RELATIONS DE LONG
TERME ENTRE ANNONCEURS
ET DÉTENTEURS DE DROITS
- S'engager dans un partenariat de façon transparente et sur la durée
S'impliquer sans mettre en péril le modèle économique existant
Assurer un suivi des retombées et des avantages/inconvénients pour les deux parties
Accompagner la fin d'un partenariat
Favoriser l'insertion et la reconversion des sportifs parrainés
- PROMOUVOIR**
LES VALEURS SOCIÉTALES DU SPORT
DANS LE CADRE DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS
ET DE L'ACTIVATION DES PARTENARIATS
- Favoriser l'utilisation du sport comme source de cohésion sociale, d'éducation et de développement personnel
S'engager en faveur des valeurs éthiques
Prévenir et lutter contre toutes les formes de violence pendant et en dehors du sport
Développer des projets autour du respect et de l'esprit sportif
Promouvoir les actions de solidarité à travers le sport
Promouvoir l'engagement bénévole
- INTÉGRER**
L'ENSEMBLE DES PARTIES
PRENANTES DU PARTENARIAT
SPORTIF DANS SA DÉMARCHE
DE DÉVELOPPEMENT DURABLE
- Pour les annonceurs, impliquer son département développement durable, sa fondation d'entreprise, et ses salariés dans le partenariat sportif
Développer des actions en partenariat avec des associations environnementales ou de solidarité
Accompagner les fournisseurs/prestataires (fabricants de goodies, panneautique, éléments de décoration, aménagement de salons VIP, etc.) dans la prise en compte des enjeux de responsabilité sociétale
Mettre en place de bonnes conditions de travail pour le personnel intérimaire
Entraîner dans sa démarche les clubs amateurs, les sportifs et les publics
- DIMINUER**
L'IMPACT CARBONE DES PARTENARIATS
ET ÉVÉNEMENTS SPORTIFS, NOTAMMENT
LIÉ À L'UTILISATION DES TRANSPORTS
- Optimiser la demande de transport avec un objectif de réduction
Favoriser l'utilisation de modes de transport à moindre impact (transports en commun, vélos, etc.)
Sensibiliser aux changements de comportement
Promouvoir le covoiturage via des plateformes web et des supports de communication
Utiliser des véhicules à faible émission
Définir le lieu des événements en fonction de la problématique de déplacement
- DÉVELOPPER**
LA RELATION SANTÉ
ET SPORT
- Faire de la promotion de l'activité physique et sportive comme facteur de santé et de bien-être un axe fort de sa communication autour du partenariat sportif
Inscrire la lutte contre le dopage comme un facteur déterminant du contrat de partenariat
Sensibiliser aux bons réflexes santé et sécurité de tous (sportifs, personnel des événements, etc.)
S'appuyer sur les partenariats sportifs pour développer le sport en entreprise
Encourager les acteurs du sport, sportifs de haut niveau et dirigeants à l'exemplarité
- RÉDUIRE,**
RÉUTILISER ET RECYCLER LES DÉCHETS PRODUITS
LORS DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS ET LORS DES
OPÉRATIONS D'ACTIVATION DES PARTENARIATS
- Réduire le plus possible la production de déchets, bannir notamment autant que possible les objets promotionnels « jetables » distribués dans le cadre du partenariat
Maximiser la réutilisation de tout type de produit
Valoriser les déchets
Avoir recours à un dispositif de tri sélectif sur les lieux des événements
- RENDRE**
LE SPORT ET
LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS
ACCESSIBLES À TOUS
- Rendre accessible les infrastructures des événements sportifs et des projets d'activation des partenariats (stands, retransmissions, etc.)
Promouvoir un sport pour le plus grand nombre, basé sur l'équité et le respect
Développer des actions d'accueil et d'intégration des publics en situation de handicap
Promouvoir l'égalité homme/femme dans le sport
Organiser des actions de promotion de la mixité sociale (culture, intergénération)
Donner un accès au sport pour les publics en situation d'exclusion socio-économique et géographique
- CONSOMMER**
ET PRODUIRE DURABLEMENT
DANS LE CADRE DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS
ET DE L'ACTIVATION DES PARTENARIATS
- Identifier, s'approvisionner et utiliser des matériaux/produits responsables socialement et pour l'environnement (goodies, publications, etc.)
Sélectionner ses fournisseurs sur des critères d'engagements en termes de responsabilité sociétale
Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication
Éco-concevoir ses événements d'activation : animations, réceptions VIP, programmes d'hospitalité, etc.
- MINIMISER**
L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES
INSTALLATIONS/INFRASTRUCTURES,
OU BUREAUX UTILISÉS
- Contribuer à l'amélioration de la qualité environnementale des infrastructures/installations sportives
Réduire la consommation en énergie dans tous les domaines de l'organisation et de l'utilisation des infrastructures
Optimiser la consommation d'eau et réduire les gaspillages
Minimiser les émissions carbonées des installations temporaires et des stades
- S'ENGAGER**
DANS LA PRÉSERVATION ET LA GESTION DURABLE
DE LA BIODIVERSITÉ DANS LE CADRE
DE LA STRATÉGIE NATIONALE
POUR LA BIODIVERSITÉ
- Favoriser les partenariats entre le monde sportif et les acteurs de l'environnement
Développer la connaissance des pratiquants et intensifier la sensibilisation en matière de biodiversité
Faire que les acteurs des pratiques sportives de nature deviennent des acteurs reconnus pour contribuer à la gestion durable de la biodiversité et des ressources
Promouvoir et développer des pratiques sportives exemplaires en contribuant à la préservation du milieu vivant



FRED & FARID



DONNEZ VIE
À CETTE PHOTO

Téléchargez l'application AmouRugby
facebook.com/paramourdurugby

5
IS
DU RUGBY



DEPUIS 25 ANS, PAR AMOUR DU RUGBY

DEVELOPPONS ENSEMBLE

L'ESPRIT D'ÉQUIPE  SOCIÉTÉ GÉNÉRALE



EDF, PARTENAIRE DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE NATATION,
SOUTIENT LES NAGEURS DU TEAM EDF.



L'énergie est notre avenir, économisons-la!



Coup de cœur & mention spéciale



Ipum dolore dolor sit amet, consectetur ipsum sit amet dolore dolor sit amet,

Lorem ipsum dolor sit amet :

consectetur adipiscing

Sed non risus. Suspendisse lectus

onsectetur adipiscing

Sed non risus. Suspendisse lectus

LOREM IPSUM *Ipum dolore*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non fermentum diam nisl sit amet erat. Duis semper. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non fermentum diam nisl sit amet erat. Duis semper.

Duis arcu massa, scelerisque vitae, consequat in, pretium a, enim. Pellentesque congue. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec. Ut in risus volutpat libero pharetra tempor. Cras vestibulum bibendum augue. Praesent egestas leo in pede. Praesent blandit odio eu enim. Pellentesque sed dui ut augue blandit sodales. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Aliquam nibh.

LOREM IPSUM *Ipum dolore*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non fermentum diam nisl sit amet erat. Duis semper.

Duis arcu massa, scelerisque vitae, consequat in, pretium a, enim. Pellentesque congue. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec. Ut in risus volutpat libero pharetra tempor. Cras vestibulum bibendum augue. Praesent egestas leo in pede. Praesent blandit odio eu enim. Pellentesque sed dui ut augue blandit sodales. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Aliquam nibh.

Duis arcu massa, scelerisque vitae, consequat in, pretium a, enim. Pellentesque congue. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec. Ut in risus volutpat libero pharetra tempor. Cras vestibulum bibendum augue. Praesent egestas leo in pede. Praesent blandit odio eu enim. Pellentesque sed dui ut augue blandit sodales. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Aliquam nibh.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non fermentum diam nisl sit amet erat. Duis semper.





22 joueurs, 90 minutes,
700 millions de contacts potentiels.*
Êtes-vous sûr que votre marque soit bien visible ?

Kantar Media, l'expertise du sponsoring sportif.

Pour optimiser votre engagement dans le sport, les experts KantarSport vous délivrent des analyses à forte valeur ajoutée en connexion avec les études médias, d'opinion et de consommation. Plus de 250 fédérations sportives, détenteurs de droits, clubs/équipes, sites, annonceurs et sponsors à travers le monde ont déjà choisi KantarSport pour piloter leurs stratégies. Pour en savoir plus : www.kantarmedia.fr

KANTAR MEDIA
MASTER THE MOMENTUM OF MEDIA →

Activation

► Catégorie parrainée par

KANTAR MEDIA

COCA-COLA / ENTREZ DANS LE RYTHME DE LONDRES 2012

Coca-Cola



A l'occasion des JO de Londres 2012, et pour se renouveler après 84 ans de sponsoring olympique, Coca-Cola a construit une stratégie d'activation inédite basée sur l'engagement et la conversation avec les ados de 12-19 ans.

Coca-Cola a ainsi lancé dès février la campagne Entrez dans le rythme de Londres 2012, en fusionnant les deux passions des ados, le sport et la musique, dans un hymne créé par le producteur Mark Ronson.

L'objectif était de surprendre et de nourrir la conversation plutôt que le discours publicitaire, et de faire en sorte que les ados explorent, s'approprient et jouent avec le concept créatif, en remixant l'hymne et en le partageant.

L'histoire participative a été racontée via tous les points de contact avec la cible : media on & off-line (TV, radio,...); partenariats médias puissants et légitimes dans le sport et la musique (NRJ, MSN, France TV, Facebook); contenus digitaux et applications mobile exclusives; présence sur les festivals (Solidays, Rock en Seine, ...); création de 150 millions de packagings dédiés; animations promos dans 31 600 points de vente GMS et hors-domicile; opportunité offerte aux consommateurs de gagner des séjours pour assister aux JO; participation active des collaborateurs,...

Des études ont conforté Coca-Cola dans sa stratégie : la marque est la 1ère associée aux JO en dehors des équipementiers (LH2/Sport Stratégies), la plus citée dans les discussions sur les réseaux sociaux pendant Londres 2012 (Sport Market/Synthésio), et ses ventes ont augmenté de 9,7 % sur la période (Nielsen 2012).

REXONA MEN / AVANTAGE FRAÎCHEUR

Rexonamen



La marque de déodorants Rexona men a choisi en 2012 le tennis comme territoire majeur de communication pour développer la notoriété de sa marque et de ses produits et illustrer leurs bénéfices fonctionnels et émotionnels (efficacité, fraîcheur à chaque instant et protection longue durée) auprès de la cible des hommes de 25 à 39 ans.

Pour atteindre ces objectifs, Rexona men a conçu la campagne « Avantage Fraîcheur » qui s'appuie sur ses partenariats avec les Internationaux de Tennis de Roland-Garros et l'équipe de France de Coupe Davis – deux partenariats sportifs référents auprès de la cible – et des partis-pris créatifs et graphiques illustrant les bénéfices clés du produit à valoriser.

Le plan d'action intégré développé sur le premier semestre 2012 reprend ces codes graphiques sur l'ensemble des leviers de communication : une campagne d'affichage (9 839 faces) lance pendant la Coupe Davis la vague média Rexona Men; un plan sur 39 supports dans la presse magazine et quotidienne est construit ; 150 théâtralisations en magasin sur tout le territoire sont mis en place ; le billboard TV sur France Télévisions complète le plan pendant Roland-Garros ; un site Internet fixe et mobile permet à plus de 100 000 internautes de tenter leur chance pour gagner de nombreuses dotations ; et enfin un espace Rexona men dans les allées de Roland-Garros propose aux visiteurs expérience produit et sampling.

Un plan global qui permet de faire gagner à la marque 20 points en moyenne sur l'ensemble de ses items de marque et d'augmenter de manière significative sa notoriété auprès des consommateurs exposés (+12 pts sur la période).

EUROSTAR / LONDRES PLUS LONDRES QUE JAMAIS

Eurostar



Au printemps 2010, Eurostar fait une entrée remarquée dans le marketing sportif en devenant Fournisseur Officiel de services ferroviaires internationaux des Jeux Olympiques de Londres 2012, ainsi que des équipes olympiques française, anglaise et belge.

Les objectifs d'Eurostar sont d'augmenter sa notoriété et d'enrichir son positionnement, notamment en étant celui qui ouvre la voie aux JO et en étant perçue comme la marque la plus créative. En interne, l'enjeu est de fédérer les 3 marchés autour d'un projet unique et développer le sentiment de fierté.

Son dispositif d'activation « Londres plus Londres que jamais » est construit en trois temps : d'abord, émerger en étant le premier sponsor à communiquer, dès l'automne 2011, avec un film qui capitalise sur la cérémonie d'ouverture et installe sa nouvelle signature « Opening the way » ; ensuite, donner envie d'aller à Londres et célébrer le partenariat olympique, avec une campagne publicitaire teintée d'humour lancée au printemps 2012 ; enfin, mettre Londres à deux pas de Paris et faire vivre les Jeux de l'intérieur, en commentant chaque jour en direct les moments forts des JO dans l'Équipe, sur Facebook et en affichage numérique (gares et métros). Parallèlement, Eurostar met en place un dispositif spécial pour transporter les équipes de France et des centaines de milliers de voyageurs qui commenceront leur expérience olympique dès leur départ de Paris jusqu'à leur arrivé à Londres sous les anneaux.

54 M€ : c'est la valorisation brute en France de la couverture médiatique des voyages des équipes de France olympique et paralympique.

35 000 fans supplémentaires (x 2) en un an sur Facebook, la deuxième place des marques les plus citées sur les réseaux sociaux pendant les JO, et 56 % de notoriété du partenariat auprès des non voyageurs, ont ainsi renforcé la stature d'Eurostar.

A l'issue des JO, 96% des fans de EUROSTAR ont déclaré qu'ils se dépensent davantage dans son travail, attestant de la mobilisation et de l'impact positif en interne.

PUB

Sponsor de l'année

► Catégorie parrainée par



BANQUE POPULAIRE / LE TROPHÉES JULES VERNE

Sponsor de la voile depuis 24 ans, Banque Populaire est un sponsor particulièrement engagé dans la voile. Pour 2012, la stratégie de la banque était d'être présente sur tous les grands défis de voile, avec entre autres, 2 tours du monde, 2 transatlantiques, 1 tour de l'Europe, 1 olympiade, 1 Solitaire du Figaro, 1 tournée des Pen Duick en Méditerranée, l'année 2012 est riche en émotions et pleine d'aventures pour la Banque de la Voile. Le Trophées Jules Verne, tour du monde en équipage sans escale et sans assistance illustre bien cette stratégie. La tentative de Maxi Banque Populaire V, le plus grand trimaran océanique au monde skippé par Loïck Peyron, a permis une exploitation maximale de la scène médiatique pour créer de la résonance auprès de l'ensemble des cibles, à travers une campagne 360° reposant sur différents dispositifs.

L'objectif de Banque Populaire est de faire vivre en interne et en externe le Trophée Jules Verne du Maxi Banque Populaire V comme une aventure humaine hors normes, de développer des récits qui permettent au public de s'identifier et de la partager.

Le dispositif à 360° a notamment joué sur une forte présence dans les médias et sur les réseaux sociaux, avec un programme court sur BFM TV et un fil rouge dans les émissions de RMC. Le site voile.banquepopulaire.fr a fait vivre l'aventure avec la publication de vidéos et de photos envoyées du bateau, la diffusion des vacations audio et la retransmission de visioconférences. Et de nombreuses opérations événementielles ont été organisées autour du PC Course.

L'événement a connu une résonance médiatique équivalente à l'arrivée du Tour de France cycliste (397 UBM / kantar), avec 624 sujets TV, 516 sujets radios, 1 725 coupures sur le Web, 263 pour la PQN et 754 pour la BQR. Plus de 35 opérations internes ont été organisées avec la présence de Loïck Peyron et de membres de l'équipage, avec près de 10 000 collaborateurs du groupe BPCE et du réseau des Banques Populaires concernés.

Dans le cadre du partenariat entre BPCE et la CNOSF, la Caisse d'Épargne a lancé début 2012 « Esprit JO », une campagne multicanale destinée à positionner la marque comme « la banque des sports olympiques en région ». Ainsi la Caisse d'Épargne a accompagné 19 athlètes tout au long de l'année, en leur apportant un soutien financier, médiatique, logistique et affectif.

La réussite d'Esprit JO réside principalement dans l'appropriation et la déclinaison par les 17 Caisses d'Épargne régionales de ce dispositif. Les 19 athlètes issus de 11 disciplines olympiques, ont été choisis par les Caisses régionales afin de répondre à leurs attentes sur le terrain et ce, en cohérence avec leur stratégie de sponsoring.

Les événements préolympiques parrainés dans toute la France étaient autant d'opportunités pour les Caisses d'Épargne d'organiser des opérations de RP au cœur de leur région. Plus de 25 événements régionaux ont été organisés pendant 6 mois, regroupant leur athlète, clients et collaborateurs. Pour donner une résonance nationale au dispositif, une communication spécifique sur l'ensemble des réseaux sociaux a été mise en place ainsi qu'un plan média sur-mesure (L'Équipe, L'Équipe Mag, RMC et RTL).

Un grand jeu concours organisé dans toute la France (1.4 million de supports de com) a permis de mobiliser les 4 200 agences et d'accueillir à Londres 34 gagnants des 17 Caisses d'Épargne pour vivre les JO. 12 familles d'athlètes, ainsi que l'ensemble du Team ont été accueilli sur le Belem un pied de Tower Bridge. Ils ont ainsi bénéficié du soutien de leurs proches dans leur quête de rêve olympique.



EDF / AU CŒUR DE L'AVENTURE OLYMPIQUE ET PARALYMPIQUE

Engagé depuis de nombreuses années aux côtés du mouvement olympique et paralympique français et dans les sports d'eau, EDF est devenu en 2007 Partenaire Officiel des Jeux Olympiques et Paralympiques de Londres 2012, pour répondre à des enjeux de développement international.

La communication s'est largement appuyée sur le Team EDF, collectif de 36 athlètes européens, avec en point d'orgue une campagne de publicité paneuropéenne mettant en scène des athlètes olympiques et paralympiques : Camille Muffat, Yannick Agnel, Tony Estanguet, Marie Amélie Le Fur, Ellie Simmonds...

Les Jeux ont constitué une vitrine exceptionnelle de l'expertise d'EDF, via le Pavillon EDF sur le Parc Olympique ou l'animation de lieux emblématiques (London Eye, Tower Bridge, City Hall).

Un programme d'hospitalité d'envergure a été construit avec un point d'ancrage fort au Club France. 370 unités ont mis en place des animations pendant les Jeux, 80 salariés du Groupe ont participé au relais de la torche et 250 salariés ont été bénévoles de London 2012.

Les résultats : EDF est perçu comme le 3ème sponsor des Jeux en France (derrière Coca-Cola et McDonalds) ; la campagne de pub a eu un très fort impact (85% de notoriété) et l'humour a été plébiscité ; la page Facebook du Team EDF a été la page française la plus interactive pendant le mois d'août avec en moyenne 1827 like par post ; la notoriété spontanée d'EDF au Royaume Uni a doublé entre 2008 et 2012 (de 26% à 52%) ; plus de 60 000 salariés ont été parties prenantes.



25^e Triathlon Audencia – La Baule | 2012

Le management d'excellence au service des organisations de sport

Le Mastère Spécialisé en Management des Organisations de Sport d'Audencia Nantes, créé il y a 20 ans, est né d'un constat: les nouvelles dimensions du sport dans nos sociétés nécessitent l'intervention de véritables professionnels. Notre programme réunit des professeurs et des professionnels spécialistes du milieu sportif pour une formation de haut niveau.

Admission

Ouvert à des titulaires d'un diplôme d'enseignement supérieur de niveau bac + 5 ou bac + 4 sous conditions.

Durée

De mi-septembre à fin décembre de l'année suivante (4 à 6 mois de stage).



Contact

gposty@audencia-ms.com
☎ 02 40 37 46 26

Accrédité par



Palmarès

Trophées SPORSORA 2011

8^e édition



LAURÉAT SPONSOR DE L'ANNÉE :

Europcar et le cyclisme



LAURÉAT DÉTENTEURS DE DROITS :

La FF Golf et la Ryder Cup 2018



LAURÉAT ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET CITOYEN :

La Fondation Française des Jeux et ELA



LAURÉAT INNOVATION MÉDIAS :

Direct 8 et le football féminin



LAURÉAT ACTIVATION :

BNP Paribas et le tennis



BNP PARIBAS



LAURÉAT COUP DE CŒUR :

Homeless World cup



LAURÉAT MENTION SPÉCIALE :

Babolat



PUB SEENK

Événement

Les assises SPORSORA

RENDEZ-VOUS | 28 MARS 2013 AU MEDEF



LES ASSISES SPORSORA DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

Sporsora organisera le jeudi 28 mars 2013 au siège du MEDEF la 3e édition des Assises de l'Économie du sport. Cette journée d'échanges, de réflexion et de rencontres mobilisera tous les acteurs du monde du sport (annonceurs, agences, médias, organisations sportives et pouvoirs publics) autour de thématiques majeures du secteur. Mr Jacques Lambert, président de l'EURO 2016, préside le comité scientifique de l'événement.



En mars dernier, les 2^e Assises Sporsora de l'Économie du Sport ont accueilli près de 350 participants, qui ont notamment échangé et débattu autour du thème : « **L'économie du sport en temps de crise, vers de nouveaux modèles de croissance** ».

Laurent Damiani, président de Sporsora, a dressé un bilan positif et encourageant de cette journée : « Il était nécessaire de replacer l'économie du sport dans le contexte d'un monde à la fois en crise financière et morale, et en pleine mutation. Pour autant, l'économie du sport fait preuve d'un grand dynamisme, comme l'ont démontré les différents intervenants qui se sont succédé tout au long de la journée.



Deux études ont ainsi conforté cette position. La première, menée par PwC, a révélé que l'économie du sport (droits sponsoring, droits médias, billetterie et merchandising) progresse, de manière cyclique, plus vite que l'économie mondiale. **Cette progression serait pour la France de 3,7 % par an en moyenne, pour atteindre 5,5 milliards d'euros en 2015**, sans prendre en compte les budgets d'activation des marques, ni l'impact de l'Euro 2016.

La seconde étude, menée par Sporsora sur « Le sport dans la stratégie des entreprises » auprès de 150 annonceurs français, a montré que **2/3 des entreprises souhaitent maintenir ou renforcer leur action de sponsoring ou de mécénat sportif**, reflet de leur engagement sociétal.



Ces données laissent entrevoir des perspectives encourageantes sur l'évolution de notre économie. Au terme de cette journée, nous retenons **7 idées forces que nous souhaitons faire avancer**, et autant de ressorts nécessaires à la mise en place d'un cercle vertueux :

- Rappeler l'importance des politiques publiques dans le développement des pratiques sportives, la création de lien social, ou encore la prise en compte des problématiques de sport-santé et d'éducation.
- Rappeler également la nécessité d'une impulsion publique pour fédérer les entreprises sur des grands projets, notamment dans le cadre de candidatures à des événements internationaux.
- Apporter une réponse macro-économique sur la place du sport dans la société, pour favoriser le bénévolat et développer le mécénat de compétences.
- Accélérer les partenariats publics-privés pour rattraper le retard de la France en matière d'arénas et de grands stades. L'enjeu portera notamment sur la capacité à concilier intérêts économiques et intérêts sociétaux.
- Développer la culture du sport dans l'entreprise pour favoriser l'essor du sponsoring. Par ailleurs, un des enjeux majeurs de cet essor demeure la mesure du retour sur investissement ou du retour sur objectifs avec la création d'outils plus sophistiqués et la mise en place d'une norme acceptée par tous.
- Positionner les marques sur les enjeux sociétaux du sport. La relation entre sponsoring, mécénat et RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est aujourd'hui avérée.
- Appréhender l'impact des nouvelles technologies sur les futurs droits et sur la manière dont les entreprises dialoguent avec leurs publics.

En conclusion, les acteurs s'accordent à dire que l'économie du sport a de nombreux atouts à faire valoir. Pour autant, la défense de ses valeurs et de son intégrité demeure capitale. Elle est l'affaire de tous. »



Conception d'événements



systemevent
Créer l'événement 



Crédit photo : System Event



BOUYGUES IMMOBILIER • CAISSE D'ÉPARGNE • CANAL+ •
COCA-COLA • DEFACTO • EADS • ESTÉE LAUDER COMPANIES •
LES EDITIONS NATHAN • L'ÉLYSÉE • L'OREAL • NISSAN •
RAZEL • SMART • SITA / SUEZ ENVIRONNEMENT •
START PEOPLE • VEOLIA WATER...

1 rue des 40 Arpents
78220 VIROFLAY
Tél. : +33 (0)1 30 24 30 24

www.system-event.com



Une année SPORSORA

9^e

édition des **Trophées SPORSORA** du Marketing Sportif
57 candidatures déposées, 30 auditionnées pour 5 lauréats, un coup de cœur et une mention spéciale du Comité d'Experts. 1 000 invités au Théâtre Marigny



**LES TROPHÉES
SPORSORA
DU MARKETING
SPORTIF**

2^e

édition des Assises SPORSORA de l'Économie du Sport, au MEDEF: « L'économie du sport en temps de crise, vers de nouveaux modèles de croissance ». 32 intervenants, 2 plénières, un focus international, 3 ateliers, plus de 300 participants.



**LES ASSISES
SPORSORA
DE L'ÉCONOMIE
DU SPORT**

4

Déjeuners Grand Témoin, organisés dans les locaux de L'Équipe avec Bernard Lapasset, président de l'IRB ; Thomas Savare, président du Stade Français Paris ; Jean-François Vilotte, président de l'ARJEL ; et Jean-Claude Blanc, directeur général délégué du PSG.



**LES DÉJEUNERS
GRANDS TÉMOINS
SPORSORA**

3

Gradins : les membres de SPORSORA ont pu assister en 2012 à l'Open EDF de natation, au meeting Areva ainsi qu'au Mondial de l'automobile.



**LES GRADINS
SPORSORA**

2

Rendez-vous Débats : à Roland-Garros, « JO de Londres et UEFA Euro 2012: stratégie et expérience de marques » (KIA Motors, Eurostar, Adidas et Orange) ; au journal Le Monde, « Les grands événements sportifs internationaux : en quoi contribuent-ils au rayonnement et au développement économique de la France ? »



**LES RENDEZ-VOUS
DÉBATS
SPORSORA**

1^{re}

Garden Party des membres organisée en septembre à la Croix Catelan, au Lagardère Paris Racing : 140 membres ont profité de cette soirée conviviale.

134

membres font partie de l'association (annonceurs, détenteurs de droits, agences, médias...), soit un réseau de plus de 500 personnes.

3

livrables réalisés par les collègues et commissions SPORSORA : la Charte du partenariat sportif durable ; l'étude « Sport dans la stratégie des entreprises » ; le panorama des formations.

14

collèges, inter-collèges et commissions, espaces d'échanges et d'expertise sont pilotés par les administrateurs ou membres de SPORSORA.

Laurent Damiani, président de SPORSORA : « Les Jeux Olympiques de Londres ainsi que l'UEFA Euro 2012 ont illustré une fois encore la force émotionnelle unique du sport et sa puissance médiatique. Ceci ne saurait pour autant cacher les vives tensions économiques qui pèsent sur notre marché. Aussi, il est plus que jamais utile de rappeler les vertus du sponsoring sportif, reflet de la citoyenneté des entreprises et outil d'efficacité économique. Le sponsoring s'est ainsi révélé comme un élément essentiel de cohésion interne, et un accélérateur de préférence de marque et de notoriété, à l'instar des marques locales devenues globales grâce aux grands événements ».

Sophie Auconie, co-présidente de la 9e édition des Trophées SPORSORA : « Le sport est une véritable activité économique qui représente 3 % du PIB mondial et qui, par ailleurs, est toujours en croissance constante. C'est un pôle de croissance que l'on doit développer, tout en restant très vigilant pour que cet aspect économique des choses ne dénature pas la pratique du sport ni son intégrité et son éthique ».

Laura Flessel, co-présidente de la 9e édition des Trophées SPORSORA : « Le sport véhicule des valeurs, des messages forts, construisant de très beaux partenariats, optimisés grâce à des études et des outils de mesure. Certains sports ou sportifs y trouvent un équilibre. Il y a aujourd'hui un regain d'intérêt pour le sport, et avec la crise, on voit une nouvelle manière de le présenter, notamment en tant que vecteur d'intégration ».



Rejoignez SPORSORA

Les membres de SPORSORA

ACCOR	FF NATATION	PEUGEOT
ACTE 1	FF RUGBY	PMU
ADIDAS France	FF SOCIETE D'AVIRON	PSG
AGENCE FRANCE PRESSE	FF SPORT AUTOMOBILE	PUMA
ALLIANZ	FF SPORT D'ENTREPRISE	QUARTERBACK
AMAURY MEDIAS	FF TENNIS	RATP
AMOS	FF TENNIS DE TABLE	RENAULT
ASSOCIATION TRANSAT JACQUES VABRE	FF VOILE	ROLEX
AUDENCIA	FIDAL	SAEM VENDEE
AXA France	FIFAS	SEENK
BARTHELEMY AVOCATS	France GALOP	SERAC CONSULTANTS
BLOCH CONSULTING	France SPORT	SFR
BNP PARIBAS	FRONT DE NEIGE	SKODA
CAISSE D'EPARGNE (BPCE)	GDF SUEZ	SOCIETE DES COURSES DU PAYS D'AUGE
CARAT SPORT	GENERALI	SOCIETE GENERALE
CDES	GL EVENTS / PACKAGE	SPONSORING.FR
CDFAS	GMF	SPONSORSHIP 360
CFA Université et Sports	GRENOBLE (GEM)	SPORT +MARKT
CNOSF	HAVAS SPORTS & ENT.	SPORT CARRIERE
COCA COLA	IBM	SPORT DANS LA VILLE
COMMUNITY	IMG SAS	SPORT ET CITOYENNETE
CPSEC / STAUT&ASSOCIES	IMSA	SPORT MARKET
CREDIT AGRICOLE	INSEP	SPORT PLUS CONSEIL
DE GAULLE FLEURANCE & ASSOCIES	KANTAR SPORT	SPORT SANS FRONTIERES
DERBY	KEA & PARTNERS	SPORT STRATEGIES
DOUBLET	KENEO	SPORTFIVE
EASY LIVE	KIA	SPORTLAB GROUP
EDF	LA FONDATION DU FOOTBALL	SPORTS MANAGEMENT SCHOOL
ESSEC	LA FRANCAISE DES JEUX	SPORTS MARKETING SURVEYS
EURO 2016	LA POSTE	SPORTUNIT
EUROSPORT	LACOSTE	STADE DE France
EUROSTAR	LAGARDERE PARIS RACING RESSOURCES	TERRITOIRES CONSEIL
FAIRPLAY CONSEIL	LAGARDERE UNLIMITED STADIUM	TRACE SPORTS
FAST SPORT	LCL	TURF EDITIONS (REGIE SPORTS)
FEDERATION SPORTIVE DES ASPTT	LE TROT (CHEVAL Français)	UCPF
FF ATHLETISME	LEROY TREMBLOT	UNICEF
FF BASKET-BALL	LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNELLE (LFP)	UNITED PLAYERS
FF BRIDGE	LOGIC DESIGN	UNIVERSITE PARIS DAUPHINE
FF CYCLISME	MALAKOFF MEDERIC	UNSS
FF EPGV	MEDEF	URBAN FOOTBALL
FF ESCRIME	MEDIAMETRIE	VINCI CONCESSIONS
FF FOOTBALL	NORMANDIE 2014 (GIP)OPTA	XTREME PROD
FF GOLF	ORANGE	
FF GYMNASTIQUE	OVALIE COMMUNICATION	
FF HANDBALL	PANORAMA CAPITAL	
FF MONTAGNE ET ESCALADE	PAPREC	



Remerciements

Le comité d'organisation :

- Virgile Caillet (Kantar Sport)
- Anne Combier (Hickory)
- François Guyot (Sport Market)
- Jean-François Jeanne (Sportfive)
- Marine Lallement (Fast Sport)
- Thierry Lardinois (ESSEC)
- Magali Tézenas du Montcel (Sponsor)
- Serge Valentin (FairPlay Conseil)
- Donatien Viaud (Sponsor)
- Production de la soirée Gil Chereh, System Event
- Relations presse Liliane Fretté, Liliane Fretté Communication
- Rédaction du programme, Arnaud Buttica
- Théâtre Marigny, Stefania Mosca

Seenk®

Eléments graphiques,
Site dédié,
Newsletters,
Modules de vote et d'inscription

Logo Birdies Hôtesse
Traiteur

Logo Step Up Animation photo

Logo Doublet Signalétique (à confirmer)

Logo KIA Voitures officielles



Weezevent développe des solutions pour faciliter la gestion d'événements et gérer les publics (invitation, inscription, billetterie).
Votre événement est public, privé ? Incluant vos collaborateurs, clients, ou le grand public ? Vous pouvez très facilement créer vos invitations entièrement chartées à vos couleurs.
Vos invités/participants recevront ensuite par e-mail leurs e-tickets contrôlables grâce aux lecteurs de code-barres.
Simple - Rapide - Sécurisé - Professionnel.

Contact :
Edouard DEPEYRE
Responsable Marketing

Structure :
Weezevent
110, rue des Poissonniers
75018 Paris
Tél : 01 84 16 55 67
web : www.weezevent.com

L'ÉCOLE DE COMMERCE SPÉCIALISÉE DANS LE MANAGEMENT DU SPORT



BACHELOR - CYCLE MBA

ADMISSION : POST-BAC
DURÉE DU CURSUS : 3 ANS

ADMISSION : BAC+3 ET +
DURÉE DU CURSUS : 2 ANS



TÉL : 01 46 93 03 92 - WWW.SPORTSMANAGEMENTSCHOOL.FR - WWW.FACEBOOK.COM/SPORTSMANAGEMENTSCHOOL

SPORTS MANAGEMENT SCHOOL
70, Galerie des Damiers - Paris La Défense 1 - 92415 Courbevoie

SMS est un établissement de H.E.E. (Hautes Études Entrepreneuriales)

EDC
PARIS
ÉCOLE DES DIRIGANTS & CRÉATEURS D'ENTREPRISE
60 ANS D'EXPÉRIENCE



LES TROPHÉES
SPORSORA
DU MARKETING
SPORTIF

SPORSORA

L'ASSOCIATION
DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE
DU SPORT

Merci aux partenaires des
9^{es} **TROPHÉES SPORSORA** DU MARKETING SPORTIF

S TOP Partenaires



Rien que pour vos marques



S Partenaires



S Partenaires Médias



S Fournisseurs



S Partenaire institutionnel

