

# RAPPORT D'ACTIVITÉ

**SPORTSORA**

AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT

2017/2018

# SOMMAIRE

## 05 GOUVERNANCE & AMBITION

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION  
NOS CONVICTIONS, NOS ENGAGEMENTS

## 09 COLLÈGES & COMMISSIONS

LES COLLÈGES ET COMMISSIONS  
LE COLLÈGE ANNONCEURS  
LE COLLÈGE DÉTENTEURS DE DROITS  
LE COLLÈGE AGENCES ET PRESTATAIRES  
LA COMMISSION RELATIONS INTERNATIONALES  
AUTRES COLLÈGES ET COMMISSIONS  
L'OBSERVATOIRE DU NAMING  
3 BONNES RAISONS D'ÊTRE PARTENAIRE DU SPORT AU FÉMININ

## 19 RELATIONS INSTITUTIONNELLES

## 23 ÉVÉNEMENTS

RENDEZ-VOUS DÉBAT  
SPORT BUSINESS DAY 2017  
14<sup>ES</sup> TROPHÉES SPORSORA DU MARKETING SPORTIF  
ÉVÉNEMENTS EXCLUSIFS

## 33 SERVICES AUX MEMBRES

SPORSORA DÉVELOPPE LES SERVICES À SES MEMBRES  
ET PROMeut LES ACTIONS DE SES MEMBRES  
GRÂCE À UNE COMMUNICATION 360°

## 38 CONTACTS





GOUVERNANCE  
& AMBITION

## LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Élu par l'Assemblée Générale du 22 juin 2016, le Conseil d'Administration de SPORSORA est désormais composé de 20 membres. Suite à la nomination du cabinet ORCOM comme expert-comptable de l'association, Jauffray Dunyach a rejoint le Conseil d'Administration en tant que censeur des comptes, lors de l'Assemblée Générale du 18 mai 2017.

Sous l'impulsion de sa secrétaire générale, le Conseil d'Administration a finalisé la définition de son ambition, ses convictions et ses engagements devant dicter et prioriser les actions de SPORSORA.



**Olivier DULAC**  
BNP PARIBAS  
Président



**Françoise BRESSON**  
NESTLÉ WATERS  
Secrétaire générale



**Isabelle COLLETTE**  
LNB  
Trésorière



**Antoine AUBOUR**  
GIP FRANCE 2023  
Délégué au collège détenteurs de droits et institutions sportives



**Raymond BAURIAUD**  
FF BASKETBALL  
Vice-président délégué au collège détenteurs de droits et institutions sportives



**Amel BOUZOURA**  
FDJ  
Déléguée au collège annonceurs



**Lucien BOYER**  
VIVENDI  
Vice-président délégué au collège médias et économique numérique



**Yvon BRETON**  
AG2R LA MONDIALE  
Vice-président



**Laurent DAMIANI**  
INSPIRING SPORT CAPITAL  
Président d'honneur



**Virgile CAILLET**  
L'UNION SPORT ET CYCLE  
Vice-président délégué à l'intelligence économique



**Florence GARBARSKI**  
FF GOLF  
Déléguée au collège détenteurs de droits et institutions sportives



**Jean-François JEANNE**  
INFRONT FRANCE  
Vice-président délégué au collège agences, prestataires, cabinets d'études



**Bruno LALANDE**  
WOMEN SPORTS  
Vice-président délégué aux relations internationales



**Marie-Christine LANNE**  
GENERALI  
Déléguée au développement durable et à la RSE



**Frédéric LÉONARD**  
CAP CONSEIL  
Vice-président délégué au développement territorial



**Didier POULMAIRE**  
SELAS POULMAIRE  
AVOCAT & FIDUCIAIRE  
Délégué aux relations institutionnelles



**Antoine ROBIN**  
COME TOGETHER  
Délégué à la communication et aux relations avec les membres



**Michaël TAPIRO**  
SMS  
Délégué à la commission formation



**Bruno BELGODÈRE**  
PREMIÈRE LIGUE  
Censeur des comptes



**Jauffray DUNYACH**  
E-COTIZ  
Censeur des comptes



“ SPORSORA est l'organisation référente pour PENSER et INFLUENCER le DÉVELOPPEMENT de l'économie du sport. ”

1

### UNE CONVERGENCE D'EXPERTISES

Décrypter les grandes tendances de l'économie du sport et les enjeux du sport de demain, pour comprendre les opportunités d'un écosystème en pleine transformation.

2

### L'INFLUENCE D'UN COLLECTIF

Promouvoir les intérêts de ses membres et porter notre vision d'une économie du sport responsable et durable.

3

### UN RÉSEAU ENGAGÉ ET CONNECTÉ

Fédérer des membres pluridisciplinaires à travers des opérations à forte valeur ajoutée et grâce à l'interconnexion d'hommes et de femmes influents dans l'univers du sport, en France et à l'international.



## NOS CONVICTIONS

### LE SPORT EST UN LEVIER DE CROISSANCE

Représentant 2% du PIB, le sport est un **secteur économique** à part entière, levier de croissance et d'emplois.

### LE SPONSORING DOIT ÊTRE RESPONSABLE

Le sport fait partie des rares passions permettant de **partager des moments de joie et d'émotion** et de renforcer le **lien social**.

Le sponsoring sportif par sa puissance de communication, a une **responsabilité pour préserver et promouvoir les valeurs** fondamentales du sport.

### LE SPONSORING FACILITE LE LIEN PRIVILÉGIÉ ENTRE LE SPORT ET L'ENTREPRISE

Une meilleure **compréhension réciproque des enjeux** est la condition indispensable à la création de valeur.

### LA FORCE DU COLLECTIF, MOTEUR DE NOTRE AMBITION

SPORSORA est l'organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce à une **convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé**.

## NOS ENGAGEMENTS

### PARTAGER CETTE CROYANCE AVEC LES RÉSEAUX D'INFLUENCE

SPORSORA poursuivra ses travaux sur le **ROI/ROO** du sponsoring, fera œuvre d'influence sur les sujets de **compétitivité**, encouragera la **structuration et la montée en compétence des instances fédérales** tout en favorisant une **gouvernance plus simple et lisible**, favorisera **l'ouverture vers l'international**, l'accès au sponsoring à de nouvelles entreprises et l'émergence d'**acteurs innovants**.

### ŒUVRER POUR PROMOUVOIR LES VALEURS SOCIÉTALES DU SPORT

SPORSORA favorisera une approche basée sur des **engagements à long terme** et un **financement responsable**, défendra la possibilité de rendre le sport et les événements sportifs **accessibles à tous**, développera la relation entre **la santé et le sport**, incitera ses adhérents à **diminuer l'impact environnemental** des événements sportifs. SPORSORA développera la **diversité**, en particulier **l'attractivité du sport au féminin** auprès de nouveaux partenaires.

### FAIRE RAYONNER LE SPORT AU SEIN DES ENTREPRISES

SPORSORA facilitera la **relation entre détenteurs de droits et entreprises**, fera la promotion du sport comme réponse aux **enjeux de ressources humaines** et associera des **sportifs de haut niveau** à ses événements et travaux.

### DÉCRYPTER LES TENDANCES ET PROMOUVOIR LES INTÉRÊTS DE NOS MEMBRES

Pour **comprendre les opportunités** d'un écosystème en pleine transformation, porter notre vision d'une **économie du sport durable et fédérer des membres pluridisciplinaires** à travers des opérations à forte valeur ajoutée grâce à l'interconnexion **d'hommes et de femmes influents** dans l'univers du sport.

COLLÈGES  
& COMMISSIONS

## LES COLLÈGES ET COMMISSIONS

Au 20 juin 2018, SPORSORA compte **213 membres** auxquels se sont ajoutées dès le 15 juin les 25 startups de la 4<sup>e</sup> promotion du Tremplin, soit un total de **238 membres**.

SPORSORA compte 11 membres de plus qu'à l'Assemblée Générale précédente en mai 2017, où l'on dénom-

bre 202 membres soit 227 en intégrant les startups de la 3<sup>e</sup> promotion du Tremplin.

Tous les membres de SPORSORA peuvent être actifs au sein des commissions et des collèges métiers qui leur correspondent.

### LES COLLÈGES MÉTIERS

SPORSORA en compte quatre qui défendent les intérêts des professionnels qu'ils représentent. Ils se veulent être des laboratoires d'idées, lieux de confrontation sur l'évolution de leurs activités, postes d'observation sur le marketing sportif. Ils sont force de proposition au sein de leur corporation en matière de prise de parole, de création de contenus et de développement.

### LES COMMISSIONS

Elles portent des sujets transverses et ont la responsabilité de faire aboutir les grands chantiers de la mandature.

Elles sont composées de personnalités adhérentes de l'association.

#### Collège « Annonceurs »

*Piloté par Amel Bouzoura*

#### Collège « Détenteurs de droits »

*Piloté par Raymond Bauriaud*

#### Collège « Agences, prestataires, cabinets d'étude »

*Piloté par Jean-François Jeanne*

#### Collège « Médias et économie numérique »

*Piloté par Lucien Boyer*

#### Commission « Communication et relations avec les membres »

*Pilotée par Antoine Robin*

#### Commission « Sport au féminin »

*Pilotée par Amel Bouzoura*

#### Commission « Formation »

*Pilotée par Michaël Tapiro*

#### Commission « Intelligence économique »

*Pilotée par Virgile Caillet*

#### Commission « Relations institutionnelles »

*Pilotée par Didier Poulmaire*

#### Commission « Relations internationales »

*Pilotée par Bruno Lalande*

#### Commission « Développement territorial »

*Pilotée par Frédéric Léonard*

## LE COLLÈGE ANNONCEURS

Le collège annonceurs de SPORSORA compte **36 marques partenaires et acteurs de l'industrie du sport**.

Il est piloté par Amel Bouzoura (FDJ). L'accompagnent dans cette mission Françoise Bresson et Yvon Breton.

Il existe une forte représentation des annonceurs au sein du conseil d'administration de SPORSORA : Olivier Dulac (BNP Paribas), Lucien Boyer (Vivendi), Françoise Bresson (Nestlé Waters France), Yvon Breton (AG2R La Mondiale) et Marie-Christine Lanne (Generali).

En accord avec les convictions et engagements de SPORSORA, nous nous attachons à :

- **promouvoir leurs intérêts** auprès d'institutions telles que le CSA, la filière Sport, l'Observatoire de l'Économie du Sport, le Ministère des Sports, des parlementaires, ou encore l'Inspection Générale des Finances (IGF) sur des sujets tels que le naming, la publicité virtuelle, le rappel de parrainage, le financement du sponsoring...
- **Leur proposer des rencontres, échanges et travaux spécifiques** en lien avec leurs principales préoccupations, au-delà des nombreux rendez-vous de SPORSORA.

### WORKSHOPS 2017

- **Étude de cas activations football et cyclisme** (Atelier Renault - 29/03/2017)
- **Les nouvelles tendances du marketing sportif : focus sur la cible des millennials et étude de cas « We are tennis »** (BNP Paribas - 26/04/2017)
- **« Souriez, vous êtes mesurés ! »** (L'Équipe - 27/06/2017)



Workshop « Souriez, vous êtes mesurés ! » - L'Équipe

### EN 2018

- **Activations : partage de bonnes pratiques** (Le Tremplin – 29/03/2018)
- **« Souriez, vous êtes mesurés 2 »** Les bonnes pratiques du ROI (09/2018)
- **RSE, une opportunité pour le sport ?** (SPORSORA - 25/05/2018)
- **Observatoire du naming** (10/2018)

## LE COLLÈGE DÉTENTEURS DE DROITS

Le collège détenteurs de droits de SPORSORA compte 39 fédérations, ligues professionnelles ou organisateurs d'événements sportifs.

Il est piloté par Raymond Bauriaud (Fédération Française de Basketball). L'accompagnent dans cette mission Antoine Aubour (GIP France 2023) et Florence Garbarski (Fédération Française de Golf).

En accord avec les convictions et engagements de SPORSORA, nous nous attachons à :

- La défense de leurs intérêts auprès d'institutions telles que le CSA, la filière Sport, l'Observatoire de

l'Économie du Sport, le Ministère des Sports, des parlementaires, ou encore l'Inspection Générale des Finances (IGF) sur des sujets tels que le naming, la publicité virtuelle, le rappel de parrainage, le financement du sponsoring...

- Développer un esprit « club », aussi nous leur proposerons une soirée conviviale en cours d'année.
- Leur proposer des rencontres, échanges et travaux spécifiques en lien avec leurs principales préoccupations, au-delà des nombreux rendez-vous de SPORSORA.



Workshop « Réalités virtuelle et augmentée » - Le Tremplin

### WORKSHOPS & SOIRÉE 2017

- *E-sport & gaming : comment les intégrer dans la stratégie de développement des détenteurs de droits ?* (LFP - 22/03/2017)
- *Soirée des détenteurs de droits* (Café A - 20/06/2017)
- *Réalités virtuelle et augmentée : l'expérience sportive enrichie pour immerger et engager les fans* (Le Tremplin - 22/11/2017)

### EN 2018

- Innover pour conquérir de nouvelles cibles à l'international : intervention de LaLiga et Tennis Australia (SPORSORA – 21/03/2018)
- Comment mettre en œuvre sa stratégie de licensing et merchandising (Kazachok Licensing Forum – 04/04/2018)
- Golf Experience : initiation golf et focus sur la Ryder Cup 2018 en France avec l'intervention de Pascal Grizot (Golf de Saint-Cloud – 15/05/2018)
- Soirée des détenteurs de droits (07/2018)
- EpiqE Experience (09/2018)
- Workshop (S2/2018) dont la thématique reste encore à définir



## LE COLLÈGE AGENCES ET PRESTATAIRES

Le collège « Agences et prestataires » est piloté par Jean-François Jeanne (Infront) et compte 47 membres (36 agences et 11 prestataires).

Soucieuse de faciliter la compréhension des métiers et des acteurs du secteur, SPORSORA a initié en 2017 une refonte du panorama des agences de marketing sportif réalisé en 2010. L'objectif ? Valoriser les savoir-faire et montrer la diversité des métiers des agences membres de SPORSORA, accroître leur reconnaissance et rendre compte des évolutions et tendances du marché.

Ainsi, la rédaction a été confiée à trois groupes de travail :

- Présenter l'écosystème du sport, ses chiffres clés et la place des agences (Pilote : Bruno Bianzina - Sport Market)
- Identifier, définir et expliquer de manière détaillée les métiers (Pilote : Jean-François Jeanne - Infront)
- Regrouper les grandes tendances du marché (Pilote : Pierre-Marie Blois - Lagardère Sports & Entertainment)

### WORKSHOPS & SOIRÉE 2017

- *Workshop kick-off - Refonte du panorama des agences* (SPORSORA - 09/03/2017)
- *Workshop des 3 groupes de travail* (Espace Paul Ricard - 05/07/2017)
- *Soirée annuelle agences et prestataires* (Espace Paul Ricard - 05/07/2017)

Le document sera illustré par des cas pratiques, une matrice finale et un annuaire de référencement afin de donner plus de visibilité aux agences et prestataires membres de SPORSORA et de rendre plus lisible le positionnement « métier » de chacun d'entre eux.

Le projet fera prochainement l'objet d'une parution officielle sous forme de guide papier et d'une version numérique accessible à l'année.

Grâce à une mise à jour annuelle, ce guide a pour objectif de devenir une publication de référence.

### EN 2018

- Soirée annuelle agences et prestataires (07/2018)
- Publication du panorama des agences (09/2018)



## LA COMMISSION RELATIONS INTERNATIONALES

Pilotée par Bruno Lalande (Women Sports), la Commission Relations Internationales de SPORSORA compte 25 membres représentant 9 pays.

Organisations représentées : Ambassadeur pour le Sport, ASMS, A.S.O., Business France, Cap Conseil, CIAN, DG Trésor, EPSI, Eurodata TV Worldwide, FFF, IRIS, Japan Sport Council, Jappo SA, La Liga, MEDEF, Peace and sport, Tennis Australia, UCI, UFOLEP, Université Paris Sud, UNSS et winwin Afrique.

En accord avec les convictions et engagements de SPORSORA, nous nous attachons à :

- **Apporter une nouvelle expertise aux membres de SPORSORA** concernant les régions du monde qui intéressent le milieu du sport et la place des acteurs français dans le sport international.
- **Développer les opérations d'influence et la notoriété de l'association** pour élargir nos cercles vertueux vers le Monde.

**Le kick-off meeting a eu lieu le 7 décembre 2017 et les groupes de travail ont été lancés en 2018.**

L'action de la commission s'articule autour de 3 groupes de travail :

1. **« To be connected en France »** (piloté par Frédéric Léonard - Cap Conseil) : capitaliser sur le réseau établi des acteurs français et enrichir leurs échanges avec les acteurs internationaux en utilisant des vecteurs comme la francophonie ;
2. **« To be connected à l'international »** (piloté par Alberto Bichi - EPSI) : tisser des liens avec les homologues internationaux de SPORSORA et amener de l'expertise utile aux acteurs ;
3. **« Go to Africa »** (piloté par Étienne Giros - CIAN) : étendre l'activité de SPORSORA vers l'Afrique francophone dans un premier temps, territoire privilégié pour le développement du sport.

Le **groupe 1** a organisé une première réunion le 23 mai 2018 pour établir sa feuille de route.

Les membres du **groupe 2** se sont rencontrés le 26 avril 2018 afin de se fixer un plan d'action pour recenser les acteurs clés du sport international vecteurs potentiels pour l'export du sport français et positionner SPORSORA comme point d'entrée dans l'économie du sport français aux yeux des décideurs du sport mondial, en commençant par l'Europe.

Concernant le **groupe 3**, des discussions sont en cours pour organiser un événement axé sur le sport et l'Afrique en octobre-novembre 2018 fondé sur un partenariat entre SPORSORA et le CIAN.



Rencontre du groupe de travail « **To be connected à l'international** » - SPORSORA

## AUTRES COLLÈGES & COMMISSIONS

### LE COLLÈGE MÉDIAS ET ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Piloté par Lucien Boyer (Vivendi).

Le collège médias compte à ce jour 6 membres et devrait atteindre une dizaine prochainement.

Les objectifs sont de quatre ordres :

- **Fédérer** les médias membres de SPORSORA ;
- **Définir** l'implication et le modèle de partenariats médias efficace pour soutenir SPORSORA ;
- **Faciliter** les relations entre médias et autres acteurs ;
- **Inspirer et réfléchir** ensemble aux enjeux à venir.

Un kick-off meeting est prévu début juillet 2018 autour des enjeux communs permettant de générer plus de création de valeur. Quelles nouvelles opportunités s'offrent à eux afin de mieux intégrer les marques, de créer du brand content, de se développer grâce aux nouvelles technologies... ?

### LA COMMISSION DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

Pilotée par Frédéric Léonard (Cap Conseil)

Soucieuse de faire perdurer ses liens avec les acteurs régionaux, SPORSORA a notamment noué un partenariat avec LRSET, le Réseau du Sport, de l'Économie et du Tourisme en Occitanie/Pyrénées Méditerranée.

La collaboration s'articulera autour des éléments suivants :

- Partage de contenus ;
- Diffusion croisée d'informations et convergence d'expertise ;
- Engagement des réseaux sur des opérations à forte valeur ajoutée (Sportup Summit 2018) ;
- Organisation de temps de rencontres.

### LA COMMISSION FORMATION

Pilotée par Michael Tapiro (SMS).

Il existe plusieurs enjeux sur ce sujet, dont l'amélioration de l'adéquation entre offres de formation, profils d'étudiants et demande du marché. En ce sens, SPORSORA a contribué au groupe de travail du bureau de l'économie du sport du Ministère des Sports à ce sujet.

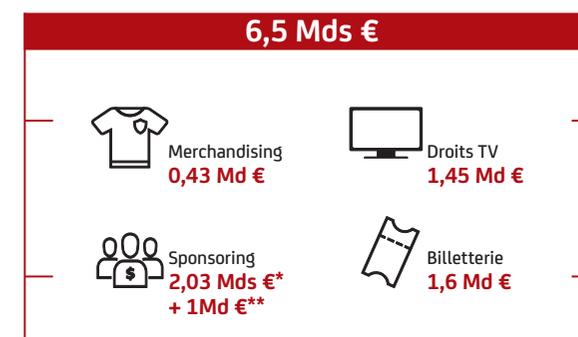
SPORSORA associe toujours plus les étudiants de ces formations, futurs managers de notre secteur, à certains de ses événements et réflexions.

Enfin, nouveauté de l'année, SPORSORA met en avant ses formations membres dans la rubrique « espace emploi » de son site internet : les entreprises adhérentes à SPORSORA, ayant un poste à pourvoir, y retrouveront les coordonnées de l'interlocuteur privilégié de chaque formation, qui les aidera à trouver le profil adéquat.

### LA COMMISSION INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

Pilotée par Virgile Caillet (L'Union Sport & Cycle) et Antoine Aubour (GIP France 2023).

Dans ce cadre, SPORSORA lance un travail de collecte de données chiffrées dans le but de **consolider et produire les chiffres du Marketing et Sponsoring sportif**. Ces données offrent une lecture et un décryptage qui permettent de dégager les tendances du marché. Afin de mieux appréhender ce milieu, des focus sont également réalisés parmi lesquels : le naming, le sport féminin, les droits TV, la billetterie des Ligues de Sport Professionnel, les paris sportifs, une liste non exhaustive des secteurs représentés parmi les sponsors majeurs du sport... Selon SPORSORA, le **marché français du marketing sportif** (sponsoring, billetterie, droits TV et merchandising) est estimé à **6,5 Mds € en 2017**.



\* Hors activations - \*\* Montant estimé des activations : 50% du sponsoring

Les membres de SPORSORA bénéficient d'un centre « Ressources » sur le site [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com) qui compile les grands chiffres et études de notre secteur.

## NOUVEAU ! L'OBSERVATOIRE DU NAMING

SPORSORA et le Centre de Droit et d'Économie du Sport (CDES) ont souhaité s'associer afin de créer « l'Observatoire du Naming ». Plus de 70 membres de SPORSORA étaient réunis le 4 octobre 2017 à l'AccorHotels Arena pour assister au 1<sup>er</sup> workshop dédié à la thématique.

Les intervenants : **Alexandre Anginot** (Kantar Media), **Dorian Besson** (AccorHotels), **Michel Biero** (Lidl), **Amel Bouzoura** (FDJ), **Étienne Capon** (LNH), **Jérôme Cazadiou** (L'Équipe), **Martin d'Argenlieu** (AREMA Orange Vélodrome), **Geoffroy Garétier** (Canal+), **Antoine Levan** (Conforama), **Sébastien Vandame** (LFP), **Élodie Viglino** (SMA), **Alexandre Walraevens** (Lagardère Sports).

Débat animé par **Christophe Lepetit**, responsable des études économiques au CDES et **Magali Tézenas du Montcel**, déléguée générale de SPORSORA.

### ÉTAT DES LIEUX DU NAMING D'ENCEINTES : LA FRANCE EN RETARD SUR LES PLUS GROS MARCHÉS

Sur le plan international, le marché le plus développé reste l'Amérique du Nord avec des contrats moyens de 20 ans évalués de 4,5 à 5 M€ annuels pour les stades et de 17 ans évalués à 4 M€ annuels pour les arenas. Le marché Européen est lui en progression de manière assez hétérogène selon les pays. En mars 2015, le marché français du naming comptait 8 enceintes, parmi lesquelles 4 stades et 4 arenas. Depuis, 3 stades et 1 arena se sont ajoutés à la liste, soit une augmentation de 50% en 2 ans. La durée moyenne de ce type de partenariat est également en hausse (8 ans en 2017 vs 7 ans en 2015) avec une redevance annuelle moyenne de 1,8 M€.

### LE NAMING DE COMPÉTITIONS : CAS DE LA LIDL STARLIGUE ET DE LA LIGUE 1 CONFORAMA

Ce début d'année 2017 a été marqué par l'accord entre la LFP et Conforama portant sur les 3 prochaines saisons. L'accord entre Lidl et la Starligue a quant à lui été acté en mai 2016 pour une durée de 4 ans. Le naming est au cœur de la stratégie des marques. Tant pour Conforama que pour Lidl, l'association au football et au handball répond

avant tout à un besoin de positionnement de la marque. Pour Conforama, l'objectif principal n'est pas sa notoriété, mais de nourrir sa stratégie en tant que spécialiste de l'équipement de la maison avec une nouvelle signature : « le confort pour tous ». Pour Lidl, l'objectif principal est la notoriété en France, en agissant surtout sur l'image et la perception de la marque.

### LE NAMING D'ENCEINTES SPORTIVES : ORANGE VÉLODROME ET ACCORHOTELS ARENA

Le stade Vélodrome, emblème qui fête en 2017 ses 80 ans, devient l'Orange Vélodrome pour une durée de 10 ans. L'ambition ? Allier tradition et modernité, créer un stade à la pointe de la technologie et rayonner au niveau national, le tout grâce à la transformation digitale du stade et sa connectivité.

La collaboration entre le groupe AccorHotels et l'ex Arena de Bercy a quant à elle pour objectif de développer la notoriété du groupe, de démontrer son expertise à l'ensemble de ses publics (BtoB et BtoC) et de développer la relation clients à travers des expériences et contenus exclusifs (Welcome Fans). Cet accord de naming a permis une augmentation de 15% de la notoriété de la marque avec un taux de « bonne reprise » de 70% dans les médias depuis 1 an.



### LE NAMING D'ÉQUIPES : CAS DE FDJ ET DE SMA

Le Groupe SMA a pu constater une augmentation de 20% de notoriété assistée de sa marque chez les décideurs entre janvier 2016 et 2017 et de 30% de la connaissance du groupe parmi l'audience intéressée par la voile. Pour FDJ, le cyclisme représente aujourd'hui le 2<sup>e</sup> levier d'exposition de la marque (après les produits). La visibilité sur le Tour de France est estimée entre 6 et 12 M€ d'équivalent AE. Ce naming a permis de renforcer sa réputation grand public, favorisant l'attachement à la marque avec un taux d'opinion positive auprès de ceux qui ont remarqué la marque sur le Tour de France de 34 points supérieur à ceux qui ne l'ont pas remarquée.

La spécificité du naming d'équipe réside dans le fait qu'il faut pouvoir s'affranchir de l'aléa sportif. Cela a notamment été le cas de SMA lors de l'abandon de son skipper à l'occasion du Vendée Globe 2017. Le récit des péripéties relayé sur le site internet de l'assureur lui a permis d'accroître son audience sur les réseaux et de générer de l'engagement.



### QUEL RÔLE JOUENT LES MÉDIAS ? CANAL+ ET L'ÉQUIPE

Lorsqu'une entreprise signe un partenariat avec une ligue ou une enceinte sportive, elle s'attend à ce que le naming soit repris par les médias. Cependant, rien n'oblige ces derniers à communiquer le nom complet d'une compétition ou d'un stade, d'autant plus lorsque le média n'est pas détenteur des droits. Autre difficulté : lorsque la structure est historique comme dans les cas de l'Orange Vélodrome ou du stade Geoffroy Guichard, il est difficile de s'affranchir de leurs noms emblématiques.

Retrouvez l'intégralité du Compte rendu sur [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

## EN 2018

L'ambition en 2018 est d'amplifier l'action de l'Observatoire du naming, suivant 3 axes principaux :

1. Une conférence-débat annuelle dans un lieu emblématique du naming, début octobre 2018 ;
2. Une animation continue via la diffusion d'une lettre du naming trimestrielle ;

3. Trois groupes de travail répartis sur l'année (le premier organisé le 10 avril 2018) pour déterminer les actions favorisant cette pratique, dont certaines d'influence.

## 3 BONNES RAISONS D'ÊTRE PARTENAIRE DU SPORT AU FÉMININ

Ce travail répond à la volonté de la commission Sport au féminin de développer un argumentaire visant à mettre en évidence le ROI généré par le sport féminin pour les marques.

### LES FEMMES PERFORMENT, LES MÉDIAS SUIVENT ET LES PUBLICS AUSSI...

Ces dernières années auront été très significatives en termes de succès du sport au féminin au vu des performances réalisées au plus haut niveau dans les compétitions internationales majeures, mais aussi du fait d'un développement de la pratique sportive féminine.

En juin 2017, l'OL affrontait le Paris Saint-Germain en finale de Ligue des Champions réunissant 2,7 millions de téléspectateurs sur France 2 en prime time. La chaîne diffuse avec succès les matchs du Championnat du Monde de rugby au mois d'août avec une audience moyenne de 3,4 millions pour les Bleues. TF1 a acquis par ailleurs les droits de la Coupe du Monde FIFA 2019.

En décembre 2017, les mondiaux de handball féminin rassemblaient 4,3 millions de téléspectateurs avec un pic à 6,9 millions. Le sport au féminin a beaucoup à offrir aux marques. Le territoire d'expression est peu encombré, les cibles sont nombreuses et les perspectives de ROI attractives.

Alors que les subventions publiques sont en baisse, il existe un enjeu majeur de financement du sport féminin par le sponsoring si les entreprises sont convaincues de son intérêt et de recherche des modes de financement alternatifs.

En tant qu'organisation pour penser et influencer le développement de l'économie du sport, SPORSORA a identifié trois bonnes raisons d'être partenaire du sport au féminin.



### 1. LE SPORT AU FÉMININ PERMET DE SE DIFFÉRENCIER

Non seulement le sport féminin **intéresse** le grand public, mais il permet en plus de **toucher de nouvelles cibles** à travers l'ensemble de la filière (sport amateur et de haut niveau) et de pénétrer des territoires d'expression **peu préemptés**.

### 2. LE SPORT AU FÉMININ GÉNÈRE DE L'ENGAGEMENT

Ambassadrices **accessibles**, les sportives permettent de raconter de **belles histoires pour un brand content original**.

### 3. LE SPORT AU FÉMININ EST UN LEVIER DE CROISSANCE RESPONSABLE POUR LES ENTREPRISES

Investir dans le sport au féminin représente des **coûts raisonnables** et constitue un levier de développement **responsable** pour l'entreprise, avec un lien possible avec sa stratégie RSE.

RELATIONS  
INSTITUTIONNELLES

## RELATIONS INSTITUTIONNELLES

SPORSORA a l'ambition de penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce aux réseaux de son collectif permettant de promouvoir les intérêts de ses membres et de porter sa vision d'une économie du sport responsable.

Cette mission est pilotée par Didier Poulmaire (Poulmaire - Avocat & Fiduciaire), administrateur délégué aux relations institutionnelles, aux côtés d'Olivier Dulac (BNP Paribas), président de SPORSORA.

Au cours de ces dernières années, l'activité institutionnelle de SPORSORA s'est matérialisée par une audition auprès du CSA (publicité virtuelle, rappels de parrainage et citation des naming) en janvier 2016, la création de l'Observatoire du Naming en 2017 pour valoriser le naming en France, ou encore l'organisation d'un Grand Débat Sport avec les représentants des candidats à l'élection présidentielle 2017.



*Grand Débat Sport - De gauche à droite : Aleksandar Nikolic (FN), Michel Savin et Stéphane Traineau (LR), Christophe Castaner (EM), Bally Bagayoko et Jean Gallice (FI), Régis Juanico (PS) - Stade Jean-Bouin*

L'intégralité des propositions est disponible sur [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

## EN 2018

Un groupe de travail « Relations institutionnelles » a été formé pour réfléchir à des solutions permettant d'encourager les investissements privés dans le sport français. Ce groupe rassemble des détenteurs de droits, des annonceurs, des médias, des instituts, des fondations et tout type d'acteur souhaitant contribuer.

Le 30 mai, une délégation de SPORSORA a été reçue par le groupe d'étude de l'économie du sport co-

présidé par Pierre-Yves Bournazel et Cédric Roussel pour défendre nos propositions. Elles ont également été transmises aux conseillers sport du Président de la République, du Premier Ministre ainsi qu'au cabinet de la Ministre des Sports.

SPORSORA a par ailleurs demandé au CSA la réouverture du groupe d'étude sur les sujets de publicité virtuelle, naming et rappel de parrainage.

### EN PRIORITÉ, NOUS TRAVAILLONS SUR LES PROPOSITIONS SUIVANTES :

- 1. Poursuivre nos démarches en faveur de la légalisation de la publicité virtuelle et de la promotion du naming en France**, porteurs de nouvelles opportunités économiques pour les acteurs du sport français ;
- 2. Créer un modèle de Sofica pour le sport** (à la manière de ce qui existe dans le cinéma) afin de permettre une nouvelle forme de financements du sport comme par exemple les maisons du sport-santé souhaitée par la ministre des Sports, Laura Flessel ;
- 3. Élargir le « 1% artistique » à des ouvrages sportifs**, pour que le pourcent du budget d'un ouvrage immobilier public destiné à sa décoration par des œuvres d'art puisse aussi être fléché vers des infrastructures sportives urbaines parfois plus adaptées ;
- 4. Augmenter le seuil de mécénat pour les TPE/PME de 0,5% du chiffre d'affaires aujourd'hui à une franchise de 10 000 €**, comme déjà préconisé par l'Admical, ce qui permettrait à tout le tissu local du sport entre autres de bénéficier de nouveaux financements ;

- 5. Permettre la mention des sportifs de haut niveau dans des conventions de mécénat** pour mieux encourager les entreprises à s'investir dans l'accompagnement d'athlètes et utiliser des dispositifs existants comme les outils issus du Pacte de Performance ;
- 6. Inclure une mention sur le bien-être et l'APS dans le reporting RSE** des entreprises soumises à l'obligation de renseigner des mentions extra-financières (sociale, environnementale, durable) dans leur rapport de gestion ;
- 7. Promouvoir une collaboration entre les fédérations sportives et les branches professionnelles** pour la prévention par le sport ainsi que la reprise d'activité physique et sportive en entreprise.

Dans le cadre de diverses opportunités législatives et notamment le projet de Loi « Sport & Société » prévu pour début 2019, SPORSORA s'engage à représenter les intérêts de ses membres dans l'optique de favoriser les investissements privés dans le sport français.

L'intégralité des propositions est disponible sur [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)



ÉVÉNEMENTS —

## RENDEZ-VOUS DÉBAT « FORMULA E ET FAN ENGAGEMENT »

Le 18 mai 2017 au Tremplin

### INTERVENANTS

**Alejandro Agag** (FIA Formula E), **James Barclay** (Panasonic Jaguar Racing), **Alain Prost** (Renault e.dams team), **Aled Rees** (CSM Sport & Entertainment)

À la suite de son Assemblée Générale annuelle au Tremplin, SPORSORA a proposé à ses membres une conférence dédiée au thème Formula E et Fan Engagement animée par Marc Maury. Quatre intervenants d'exception sont revenus sur le développement de la Formula E et sur la façon dont la compétition a réussi à séduire et fidéliser les fans.

### UN VIVIER DE FANS POTENTIELS IMPORTANT

Sur la base d'une étude réalisée par CSM S&E en octobre 2016, l'analyse du marché de la Formula E a mis en exergue 6 segments clés : les « marginaux » (33%), les « décontractés du canapé » (13%), les « anciennes écoles » (5%), les « nouvelles générations » (41%), les « consommateurs avides » (6%) et les « fanatiques » (2%).

Pour attirer ces fans, les canaux utilisés s'adressent notamment à la nouvelle génération (réseaux sociaux), mais il est aussi indispensable de communiquer hors ligne.

### 3 EXEMPLES POUR DÉVELOPPER UNE VÉRITABLE COMMUNAUTÉ FORMULA E :

- **Allianz eVillage** : zone ouverte aux détenteurs de billets permettant aux fans de découvrir les dernières voitures électriques de BMW et Renault et de se divertir sur une multitude d'activités.
- **Fanboost** : affichage des jauges de puissance des véhicules en compétition lors des courses, avec en parallèle un vote en ligne permettant aux 3 pilotes recevant le plus de likes de bénéficier d'un boost de quelques secondes, grâce à des fans désormais acteurs de la course.
- **Brand content** : expérience immersive destinée aux fans en leur faisant découvrir les coulisses de la course et de la vie des équipes.

### INTÉRÊT DES SPONSORS

Bien que récente, la Formula E attire déjà des sponsors notables en quête de nouveauté. Celle-ci facilite le storytelling autour du développement durable, de l'innovation et de la disruption, des sujets très appréciés des marques. Les marques ont tout intérêt à investir dans la Formula E en raison de son ascension rapide, de sa capacité à toucher les millennials et de sa vision « tout électrique ».



L'intégralité du compte-rendu est disponible sur [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

## RENDEZ-VOUS DÉBAT « LA PAROLE AUX PARTENAIRES DE PARIS 2024 »

Le 6 juin 2017 à l'Espace BNP Paribas de Roland-Garros

### INTERVENANTS

**Fabrice Badreau** (MAIF), **Olivier Dulac** (BNP Paribas), **Laëtitia Olivier** (FDJ), **Christine Pigeyre** (Vivendi), **Ludivine Roosebeke** (Paris 2024), **Agathe Weil** (Elior Group)

Animé par Virginie Ramel (Infosport+), ce débat a permis d'exposer les stratégies de partenariat à J-97 de la décision d'attribution de la ville hôte des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024.

### QUELLE STRATÉGIE DE PARTENARIAT POUR PARIS 2024 ?

En plus de l'apport de leurs compétences et de leur puissance de communication, les 15 partenaires ont amené les financements privés en complément des subventions publiques. Selon Ludivine Roosebeke, la volonté première a été de former un « Club des champions » capable de démontrer le regroupement important de la filière économique derrière Paris 2024.

### CHAQUE PARTENAIRE A EU L'OCCASION DE S'ENGAGER SUR LA THÉMATIQUE DE SON CHOIX :

- Forte de son soutien à plus de 400 sportifs de haut niveau, FDJ a mis en avant la promotion de « l'égalité des chances » des femmes et des hommes avec pour objectif de développer la mixité dans le sport. Une activation par mois a ainsi été réalisée entre mars et juillet 2017 : Fit Boxing session, activations pour la finale de Coupe de la Ligue (football) et de Coupe de France (handball), les « 2024 km by FDJ » et les « Champs pour elles ».
- Référence mondiale de la restauration et des services, Elior Group s'est positionné sur l'angle « sport, nutrition et bien-être ». Concrétisant son arrivée dans le domaine du sport, le groupe a mis en avant son savoir-faire auprès de ses convives destinataires au quotidien de 4,4 millions de repas dans 15 pays.
- La MAIF s'investit dans le sport depuis 25 ans en soutenant

des fédérations, le sport scolaire, etc. Assurance de plus de 2 millions de pratiquants sportifs, son partenariat avec Paris 2024 lui a permis de s'engager pour « favoriser le développement de la pratique sportive ».

- En s'associant à la candidature de Paris 2024, BNP Paribas a choisi de décliner ses prises de parole sur le thème « accompagner tous les talents » en lien avec la forte implantation du groupe en Seine-Saint-Denis, zone clé de l'accueil du projet olympique et paralympique.
- En ligne avec sa transformation en groupe intégré de contenus et de médias, Vivendi a choisi d'agir pour la thématique du « relais des émotions ». Cela s'est traduit notamment par le lancement d'un jeu Gameloft, disponible sur [runparis2024.org](http://runparis2024.org), mettant en scène les avatars de Marie-Amélie Le Fur et Teddy Riner.



L'intégralité du compte-rendu est disponible sur [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

## SPORT BUSINESS DAY 2017 « EXCELLENCE ET ATTRACTIVITÉ DE L'ÉCONOMIE DU SPORT FRANÇAIS »

Le 7 novembre au siège du MEDEF à Paris

### UNE EXCELLENCE ILLUSTRÉE PAR TROIS EXEMPLES :

- Le plan stratégique de la LFP, dont l'un des objectifs consiste à attirer de nouveaux partenaires, des investisseurs internationaux et à développer l'attractivité de la Ligue à l'international, notamment en Chine.
- La vision globale du Team France, au-delà du projet sportif America's Cup, avec la mise en place d'une filière sportive d'excellence et d'une filière technologique.
- Le retour du Grand Prix de France de F1, 10 ans après sa dernière édition, qui met en valeur l'excellence française via de nombreuses entreprises prestataires de l'événement.

Avec **Nathalie Boy de la Tour** (LFP), **Franck Cammas** (Team France America's Cup), **Gilles Dufeigneux** (Grand Prix de France de F1)

Modération : **Laurent Damiani** (SPORSORA et Inspiring Sport Capital)

### LE SPORT, VECTEUR DE RAYONNEMENT MONDIAL DES GRANDES MARQUES FRANÇAISES

#### Via le décryptage de 3 cas :

- Le partenariat Total avec la CAF, ayant conduit à la création du programme Football Together, aux résultats positifs aussi bien en termes d'impact sur la marque, de préférence de marque et d'engagement des collaborateurs.
- Le cas particulier de l'annonceur / détenteur de droits Renault Sport Racing, avec son écurie de retour en F1, avec laquelle la marque part à la conquête de l'Asie et des États-Unis.
- La stratégie de déploiement de BNP Paribas à l'international via le tennis avec des objectifs de marques / business.

Avec **Antoine Magnan** (Renault Sport Racing), **Bertrand Cizeau** (BNP Paribas), **Alexis Thélémaque** (Total)

Challenger : **Stéphane Guerry** (Havas Sports & Entertainment)

### LA FRANCE TERRE D'ACCUEIL DU GOLF MONDIAL EN 2018 : LA RYDER CUP

Pascal Grizot (Ryder Cup) est revenu sur le 3<sup>e</sup> événement le plus suivi au monde, qui aura lieu en France pour la première fois du 28 au 30 septembre 2018. Avec un milliard de téléspectateurs, c'est un éclairage exceptionnel sur notre pays qui répondra à de nombreux enjeux.

Interview : **Lionel Rosso** (Journaliste)

### CES STARTUPS QUI GAGNENT À L'INTERNATIONAL

Le Tremplin a sélectionné pour le Sport Business Day 3 startups françaises ayant performé en dehors de nos frontières. Elles nous ont détaillé leurs offres, leurs performances internationales et leurs stratégies de développement.

Avec **Cédric Mangaud** (PIQ), **Boris Pourreau** (Sport Heroes Group), **Mehdi Sakaly** (World Gaming Federation)

Challenger : **Philippe Robert** (BeSport)



### LE DÉPLOIEMENT INTERNATIONAL DES GRANDES MARQUES SPORTIVES FRANÇAISES

Les détenteurs de droits français deviennent des marques fortes qui rayonnent hors de nos frontières via des académies, des compétitions de jeunes, des événements hors du commun ou des actions de coopérations pour exporter leur savoir-faire.

Avec **Fabien Allègre** (Paris Saint-Germain), **Benoît Cornu** (Le Cheval France), **Lucas Dubourg** (FFTennis)

Challenger : **Jacques Boussuge** (KPMG)

### LA FILIÈRE SPORT S'EXPORTE À L'INTERNATIONAL

Les industriels du sport français ont expliqué comment ils gagnent des marchés à l'export, valorisent le « made in France » et collaborent entre eux.

Avec **François Benaben** (Rossignol), **Laura Warin do Nascimento** (Serge Ferrari), **Bertrand Picard** (Natural Grass)

Challenger : **Vincent Montalescot**

### « FILIÈRE SPORT : QUELLES PERSPECTIVES MONDIALES DE CROISSANCE ? »

L'économie du sport mondial est en pleine expansion avec une projection de croissance de 45% entre 2010 et 2018. Le sponsoring est devenu la première source de revenus de cette industrie. En France, la filière sport a été créée afin que les acteurs français puissent se retrouver au sein d'une instance pour discuter, diffuser l'innovation, et ainsi vendre notre expertise à l'étranger. Le MEDEF, signataire du contrat de filière, a expliqué comment il structure et accompagne l'offre française à l'international.

Avec **Dominique Carlac'h** (Comité Sport du MEDEF), **Pierre-Emmanuel Davin** (Nielsen Sports France), **Hubert Tuillier** (Ministère des Sports).

### 4 WORKSHOPS ONT ÉTÉ ORGANISÉS :

1. « **Les opportunités à l'export de la Filière Sport** » avec Gilles Boileau (Business France) et Hubert Tuillier (Ministère des Sports)
2. « **Les nouveaux modes de consommation du sport et la fragmentation des audiences** » avec Yassine-Guillaume Berhoun (Mediamétrie) et François Pesenti (SFR Sport)
3. « **Villes durables, villes sportives : des opportunités business croisées** » avec Alexandre Gellé et Gérard Wolf (MEDEF International)
4. « **Du Sport à l'Entertainment : la nécessaire révolution des contenus pour produire le sport & séduire les audiences** » avec Xavier Mevellec (Universal Music & Brand) et Samuel Westberg (LiveLike VR)

### TOKYO 2020 / PARIS 2024 / LOS ANGELES 2028 : QUELLES NOUVELLES OPPORTUNITÉS ?

Paris 2024 s'inscrit dans un cadre nouveau. Remplacer Paris dans une séquence Tokyo / Pékin / Paris / Los Angeles démontre que cet événement essentiel qui se déroulera en France ne sera pas une fin, mais un pivot. Un calendrier et une place centrale de Paris très favorables qui devraient générer des opportunités business.

Avec **Étienne Thobois** (Paris 2024) et **Lucien Boyer** (Vivendi et SPORSORA).

## 14<sup>ES</sup> TROPHÉES SPORSORA DU MARKETING SPORTIF

Le 15 février 2018 au Théâtre du Trianon

Présidée par Claude Onesta, ancien entraîneur emblématique de l'équipe de France masculine de handball, la 14<sup>e</sup> édition des Trophées SPORSORA du marketing sportif a été l'occasion de récompenser les meilleurs projets du marketing sportif de l'année 2017, devant près de 700 acteurs de l'économie du sport, au Théâtre du Trianon. Nathalie Iannetta en était la maîtresse de cérémonie.

### UNE ÉDITION INNOVANTE

Le comité des 20 experts présidé par Claude Onesta a sélectionné 3 finalistes, parmi 44 candidatures, pour chacune des 3 catégories : Sponsor de l'année, Stratégie d'un détenteur de droits et Activation. Le jury a par ailleurs désigné les 3 startups qui ont pitché pendant la cérémonie et ont été départagées par un vote du public en direct. Le comité d'experts a également décerné, pour la première fois, un trophée pour la **Personnalité de l'année** à un(e) sportif(ve), acteur(rice) de l'économie du sport, dirigeant(e), personnalité... qui, en 2017, a contribué à penser et influencer le développement de l'économie du sport en France. Enfin, Claude Onesta a remis au nom du comité d'experts un trophée **Coup de cœur**.



### UN PALMARÈS QUI REFLÈTE LA GRANDE DIVERSITÉ ET RICHESSE DE NOTRE ÉCOSYSTÈME

L'opération **Smash Perrier**, pour la catégorie « Activation », nous rappelle à quel point le sport a cette faculté unique de générer des émotions rares. Le succès du **Comité d'Organisation France Handball 2017** démontre le savoir-faire français en matière d'organisation de grands événements sportifs internationaux. L'innovation et la créativité ont également été mises à l'honneur par les performances des startups avec pour lauréat **La Centrale du Sport**. Lidl est désignée « Sponsor de l'année » pour son engagement durable et responsable grâce à une stratégie très complète servant la marque, ses publics et le handball français. L'année 2017 aura été marquée par l'attribution des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 à Paris. Le jury a ainsi décerné le Trophée « Personnalité de l'année », nouveauté de cette édition, au binôme **Tony Estanguet / Bernard Lapasset** ; mais aussi un coup de cœur à la **Mairie de Paris pour les Journées Olympiques**, avant-gout de l'expérience que nous vivons en 2024.

Ces six lauréats forment incontestablement un grand cru « extraordinaire », « phénoménal » !

Le 11 avril 2018, les lauréats ont été conviés au traditionnel « Déjeuner des lauréats » pour se retrouver et faire un retour sur la cérémonie des Trophées. Lauréats, partenaires et président du jury ont partagé et débrié leur expérience des Trophées avec l'équipe SPORSORA.



## LE PALMARÈS 2018

### SPONSOR DE L'ANNÉE

- Trophée d'or : LIDL - Lidl, supporter du handball français
- Trophée d'argent : FDJ - FDJ s'engage pour elles
- Trophée de bronze : BANQUE POPULAIRE - Banque Populaire sur le Vendée Globe

### STRATÉGIE D'UN DÉTENTEUR DE DROITS

- Trophée d'or : CHAMPIONNAT DU MONDE DE HANDBALL - 25<sup>e</sup> Championnat du monde masculin de handball, France 2017
- Trophée d'argent : FFT - Mojjo Pro Tour, résumés automatisés et matchs condensés
- Trophée de bronze : LNB - Amazon partenaire majeur de la LNB

### ACTIVATION

- Trophée d'or : PERRIER - Smash Perrier
- Trophée d'argent : ADIDAS - « Here to create », France Handball 2017
- Trophée de bronze : FDJ - Championnat de France des Pronos

### STARTUPS

- Trophée d'or : LA CENTRALE DU SPORT - Au service du sport amateur
- Trophées d'argent : BOXER INSIDE - Gants de boxe connectés
- Trophées d'argent : TRAINME - L'économie collaborative au service du sport

### PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

- Trophée d'or : TONY ESTANGUET & BERNARD LAPASSET - Coprésidents du Comité de candidature de Paris 2024

### COUP DE CŒUR DU JURY

- Trophée d'or : MAIRIE DE PARIS & UBI BENE - Les journées olympiques de Paris 2024



## ÉVÉNEMENTS EXCLUSIFS

### LA GARDEN PARTY

Le 7 septembre 2017, SPORSORA réunissait plus de 300 membres pour sa Garden Party dans un cadre privilégié en présence de Laura Flessel, ministre des Sports. Échanges et networking dans une ambiance chaleureuse et décontractée étaient au programme de cette 6<sup>e</sup> édition à l'Hôtel Salomon de Rothschild, en partenariat avec Viparis.



### EN 2018

- Garden Party (FONDATION GOODPLANET DOMAINE DE LONGCHAMP - 05/09/2018)

### LES DÉJEUNERS GRAND TÉMOIN

SPORSORA propose régulièrement à ses membres de participer, en comité restreint, à un déjeuner en présence d'une personnalité au cœur de l'actualité de l'économie du sport, dirigeant, sportif engagé, homme politique, etc.

Sont intervenus en 2017 :

- Nathalie Boy de la Tour, présidente et Didier Quillot, directeur général de la LFP
- Michaël Aloïsis, directeur général adjoint du Comité de candidature Paris 2024



### EN 2018

- Laurent-Éric Le Lay, directeur des sports de France Télévisions (Intercontinental Le Grand - 27/03/2018)
- Jacques Rivoal et Claude Atcher, respectivement président et directeur général du GIP France 2023 (17/07/2018),
- Alain Weill, président directeur général de SFR Group (12/2018)

### LES GRADINS

- Open de France de Golf (29/06/2017 - 02/07/2017)
- Internationaux de France de Gymnastique (16/09/2017 - 17/09/2017)
- Yonex Internationaux de France de Badminton (26/10/2017)
- Paris Games Week (31/10/2017 - 05/11/2017)
- Rolex Paris Masters (30/10/2017 - 02/11/2017)
- France / Japon - Rugby (25/11/2017)
- Nautic 2017 (02/12/2017 - 10/12/2017)
- Projection privée documentaire « Debout », CNOSF (14/12/2017)



PARIS GAMES WEEK - Du 31/10/2017 au 05/11/2017

### EN 2018

- HNA Open de France de Golf (28/06/2018 - 01/07/2018)
- Meeting de Paris, athlétisme (30/06/2018)
- Yonex Internationaux de France de Badminton (23/10/18 - 28/10/2018)
- Paris Games Week (26/10/18 - 30/10/2018)
- Rolex Paris Masters (29/10/18 - 04/11/2018)
- Nautic 2018

### LES ÉVÉNEMENTS PARTENAIRES

- Rencontres de la Niaque, Bpi France (18/01/2017)
- Sport Innovation Summit, Paris (06/06/2017 - 07/06/2017)
- Pep'Sport, Salle Wagram (27/09/2017)
- RIGES, Business France (04/12/2017)



PEP'SPORT - 27/09/2017

### EN 2018

- Think Football, Université Dauphine (01/02/2018)
- Kazachok Licensing Forum, Paris Event Center (04/04/18 - 05/04/2018)
- Sport Job Day, Stade Jean-Bouin (13/06/2018)
- Pep'Sport (27/09/2018 - TBC)
- Sportup Summit (04/10/18 - 06/10/2018)
- CIAN colloque sur le Sport en Afrique (11/2018)



SERVICES  
AUX MEMBRES

# SPORSORA DÉVELOPPE LES SERVICES À SES MEMBRES

**ACCÉDER AUX RENDEZ-VOUS RÉGULIERS DE L'ASSOCIATION** (Déjeuners Grand Témoin, Garden Party, Rendez-vous débats, événements partenaires, invitations lors des grands événements sportifs...).



**AGIR AU SEIN DES COMMISSIONS ET DES COLLÈGES « MÉTIERS »** véritables laboratoires d'idées, lieux de confrontation sur les évolutions et les innovations, force de proposition en matière de prises de parole et de création de contenus.



**PROFITER D'UN RÉSEAU UNIQUE** accessible grâce à l'annuaire des membres et mis en valeur lors des grands événements par des outils de networking.



**BÉNÉFICIER DE L'INFLUENCE DE SPORSORA** auprès des décideurs.



**NOUVEAU ! PARTICIPER AUX PETITS DÉJEUNERS D'ACCUEIL DES NOUVEAUX MEMBRES** pour favoriser l'intégration des nouveaux arrivants au sein du réseau de SPORSORA.



**BÉNÉFICIER D'AVIS D'EXPERTS, D'ÉTUDES DE MARCHÉ, DE CHIFFRES CLÉS, DE DONNÉES JURIDIQUES ET DE BEST PRACTICES** en France et à l'international via l'espace « membres » de notre site internet.



**NOUVEAU !**

**RECEVOIR LA REVUE DE PRESSE HEBDOMADAIRE** de l'économie du sport. En 2018, elle s'enrichit de nouvelles rubriques : « Naming », « Innovations », « Médias » et « Tendances » afin de rester à la pointe de l'actualité du marketing sportif.



**NOUVEAU !**

**RECEVOIR UNE NEWSLETTER HEBDOMADAIRE NEW-LOOK** pour mieux partager vos actualités et vous communiquer nos activités.



**PROMOUVOIR SES ACTIONS AUPRÈS DES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES** (pouvoirs publics, journalistes, professionnels) à travers les canaux de diffusion de l'association : site Internet, réseaux sociaux, newsletters, partenaires presse.



**NOUVEAU !**

**UTILISER L'ESPACE EMPLOI** pour mieux répondre à vos besoins en matière de recrutement (contacts privilégiés des formations et des cabinets de recrutement membres de SPORSORA).



Plus d'informations sur [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com) ou par mail à [sporsora@sporsora.com](mailto:sporsora@sporsora.com)



## ET PROMeut LES ACTIONS DE SES MEMBRES

En plus des actualités membres et partenaires relayées sur le site internet [www.sponsors.com](http://www.sponsors.com), les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et LinkedIn) et l'application mobile SPORSORA, l'association donne la parole à ses membres.

### DEUX DOSSIERS DE PRESSE « MEMBRES DE SPORSORA, ILS SONT IMPLIQUÉS DANS... »

1. ROLAND-GARROS 2017
2. LE TOUR DE FRANCE 2017



18 membres de SPORSORA, partenaires ou prestataires de ces compétitions, sont revenus à travers des témoignages et interviews sur les enjeux liés à l'organisation de ces événements.

Leurs regards experts auront permis d'envisager ces événements sous l'angle socio-économique, sponsoring, logistique, environnemental, juridique ou encore en matière d'héritage.

### LES INTERVIEWS DES MEMBRES

Tout au long de l'année, différents acteurs de l'écosystème du sport, membres de SPORSORA, ont régulièrement été sollicités dans l'objectif de donner un éclairage sur leur investissement dans le sport.

- **Xavier Court**, co-fondateur de Vente Privée et co-président des TSMS 2017 (20/01/17)
- **Thomas Remoleur**, directeur associé d'Olbia Conseil (24/01/17)
- **Sarah Ourahmoune**, coprésidente du jury des TSMS 17 (31/01/17)
- **Amélie Deloffre**, data storyteller de Sport Heroes Group et responsable de l'étude sur l'Observatoire du Running Connecté (14/02/17)
- **Anthony Mautret**, chargé de marketing à la FFGym (28/07/17)
- **Fanny Massidda**, directrice communication / événementiel à la FFLutte (03/08/17)
- **Jean-Bernard Le Boucher**, directeur des activités mer de la Macif (04/10/17)
- **Alexandre Ferracci**, directeur général sport de MKTG France (15/01/18)
- **Amel Bouzoura**, directrice sponsoring et partenariats sportifs de FDJ (22/01/18)
- **François Pesenti**, directeur général de SFR Sport (06/02/18)
- **Thierry Huguenin**, responsable des partenariats sportifs de FDJ (01/03/18)
- **Guillaume Cade**, directeur sponsoring de la Caisse d'Épargne (01/03/18)
- **Gilles Galinier**, directeur de la communication externe d'Arkema (10/04/2018)
- **Martin Manecy**, senior event manager de la Formula E (25/05/2018)
- **Céline Prevost**, directrice adjointe marketing et partenariats, et **Nicolas Clotis**, business development manager, de la FFGolf (02/05/2018)
- **Didier Besseyre**, président de la Fédération Française du Sport d'Entreprise (07/05/2018)
- **Agnes Bazin**, responsable marketing et communication d'EpiqE (17/05/2018)
- **Yvon Breton**, conseiller du directeur général du groupe AG2R La Mondiale (24/05/2018)

## GRÂCE À UNE COMMUNICATION 360°

Nous relayons les informations de nos membres et de nos partenaires via nos principaux outils de communication que sont le site internet [www.sponsors.com](http://www.sponsors.com),

l'application mobile SPORSORA et les réseaux sociaux Facebook, Twitter et LinkedIn.



À la réception de chaque communiqué de presse et newsletter, nous engageons l'ensemble de nos moyens de communication pour diffuser les actualités membres et partenaires.

Une fois relue par notre équipe, l'actualité est réadaptée et mise en ligne sur le site internet [www.sponsors.com](http://www.sponsors.com).

Et pour plus d'impact, nos réseaux sociaux, forts d'un reach de plus de 10 000 abonnés, sont également mis à contribution !

Lancée en février 2016, l'application mobile SPORSORA complète le parcours de l'actualité en proposant un contenu parfaitement adapté à une lecture rapide sur smartphone.



## CONTACTS

## REJOIGNEZ-NOUS !



**MAGALI TÉZENAS DU MONTCEL**  
**DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE**  
 09 72 64 82 10  
 magali.tezenas@sporsora.com



**ANTOINE SOPETTI**  
**RESPONSABLE COMMUNICATION  
 & ÉVÉNEMENTS**  
 09 72 64 82 11  
 antoine.sopetti@sporsora.com



**VALÉRIAN KREMER**  
**CHEF DE PROJET**  
 09 72 64 82 12  
 valerian.kremer@sporsora.com

## ATTENTION, SPORSORA CHANGE D'ADRESSE

Nous nous trouvons désormais au :  
 33-35 rue Nungesser et Coli  
 75016 PARIS

TOUTE L'INFORMATION SUR NOTRE SITE [WWW.SPORSORA.COM](http://WWW.SPORSORA.COM)



# SPORSORA

AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT

MAI 2017 - JUIN 2018

213 MEMBRES

36

ANNONCEURS

39

DÉTENTEURS  
DE DROITS

36

AGENCES

36

STARTUPS

10

FORMATIONS

6

MÉDIAS

un réseau de

+ 600 experts et 5 000 contacts

40 ÉVÉNEMENTS

+ 2 000

PARTICIPANTS



LES TROPHÉES



GARDEN PARTY

LES SERVICES

+ 80 revues de presse  
et newsletters

+ 300 actus membres  
et avis d'experts

LA COMMUNICATION



105 000 pages vues  
par 25 000 utilisateurs



8 000 followers  
+5% vs 2017



800 téléchargements  
+10% vs 2017



x10  vs 2015

WWW.SPORSORA.COM