

SAISON 2

LE SPONSORING POUR TOUS,
TOUS POUR LE SPONSORING !

PAGE 4

L'ÉQUIPE

ÉTÉ 2021



PAROLE DE SPONSORS

SPORSORA décrypte la stratégie de 5 grands partenaires
du sport français, pour un sponsoring performant et responsable

**AG2R LA MONDIALE PREND
LE VÉLO À DEUX MAINS** PAGE 5

**LA SNCF EMMÈNE
LE SPORT PLUS LOIN** PAGE 6

**ALLIANZ, SPONSOR
DU SPORT DE A À Z** PAGE 7

**CORUM L'ÉPARGNE
HISSE LES VOILES** PAGE 8

**TOTALENERGIES, SPONSORING
ET TRANSFORMATION** PAGE 9

**LE SPONSORING
SPORTIF EN FRANCE** PAGE 10

PAROLE DE ...



Olivier Dulac
Président SPORSORA

Les partenaires du sport n'ont pas attendu la crise de la Covid-19 pour être utiles au sport et à ses différentes parties prenantes... Nous sommes heureux de vous présenter la deuxième saison de « Parole de sponsor » qui met en lumière les différents axes de leur partenariat sportif, porteur de sens pour ces marques et organisations jusqu'à nourrir leur raison d'être d'entreprise. L'ampleur de leur partenariat et la sincérité de leurs engagements responsables sont souvent moins connus du grand public et pourtant le sport en aura tant besoin dans le cadre de sa relance.

L'engagement des partenaires privés est essentiel pour le sport français dans la mesure où il représente en fonction des sports jusqu'à 50% de leur modèle économique.

Ce sont 2,5 milliards d'euros investis en droits par les entreprises dans le sport sans compter les budgets d'activation.

A l'été 2020 nous vous avons déjà proposé 9 « Parole de sponsor » avec FDJ, MAIF, EDF, ORANGE, LIDL, HYUNDAI, SODEBO, GROUPAMA et ARKEMA à retrouver sur www.sporsora.com.

Aujourd'hui, nous remercions une nouvelle fois notre partenaire AMAURY MEDIA, qui nous donne la possibilité 5 dimanches de l'été 2021 de raconter les histoires de AG2R LA MONDIALE, SNCF, ALLIANZ, CORUM L'ÉPARGNE et TOTAENERGIES dans les pages de L'ÉQUIPE.

Vous les retrouverez toutes dans ce document, condensé des bonnes pratiques d'engagement responsable de quelques-uns des nombreux partenaires du sport. Bonne lecture !



Kévin Benharrats
Directeur général AMAURY MEDIA

Le sport, depuis toujours, porte des valeurs positives, de plus en plus fédératrices, car ce sont aujourd'hui celles qui sont plébiscitées par la société dans son ensemble : le courage, l'engagement, la passion, la solidarité, la diversité... Les marques trouvent, par leur association au sport, des possibilités infinies de traduire leurs engagements sur ces valeurs auprès de publics variés.

Notre force, chez AMAURY MEDIA, c'est notre capacité unique d'accompagner les marques, de mettre en scène leurs messages, et de médiatiser leurs initiatives auprès du plus grand nombre.

En activant nos supports, L'Équipe, France Foot, le Journal du Golf, Vélo Magazine, AMAURY MEDIA donne accès à une communauté de 37,5 millions de lecteurs, téléspectateurs et internautes sensibles aux valeurs positives et aux émotions véhiculées par le sport.

« Parole de sponsor », créé en 2020 avec SPORSORA, est l'un des moyens que nous offrons à nos partenaires pour relayer leurs plus belles opérations de marketing et de sponsoring sportif.

La séquence inédite d'événements sportifs qui s'ouvre, avec en point de mire Paris 2024, va offrir aux marques la possibilité de développer de nouvelles opérations autour du sport, que nous serons ravis d'accompagner et de relayer au plus grand nombre.



LE SPONSORING POUR TOUS, TOUS POUR LE SPONSORING !

Pour la deuxième année consécutive SPORSORA, grâce à son partenaire AMAURY MEDIA, a pu raconter les stratégies sponsoring de ses marques adhérentes.

Toujours singulières, ces « Parole de sponsor », permettent de mieux comprendre les intentions des marques avec le sport pour répondre à des enjeux qui leurs sont spécifiques.

Du 25 juillet au 22 août, ce sont 5 grands sponsors du sport, membres du collège « Marques partenaires » de SPORSORA, qui ont vu leurs engagements dans le sponsoring décryptés et mis en valeur. Qu'il soit question de sponsors historiques ou de nouveaux arrivants, de très grandes entreprises ou de sociétés de taille plus modeste, il est toujours instructif de comprendre ce qui les pousse à intégrer le sport dans leurs stratégies de communication. La lecture de ces études de cas rapides, peut être une source d'inspiration.

Dans le contexte de crise sanitaire, qui a directement impacté (à la baisse) les investissements en communication des annonceurs, il est intéressant de voir comment le sponsoring sportif s'est comporté. Il résiste plutôt bien chez les grands partenaires, même si une baisse du volume global de l'ordre de 20% a été constatée sur l'année écoulée (Etude Nielsen 2021).

Certes quelques contrats de sponsoring ont été arrêtés, des budgets de droits ou d'activation revus à la baisse, mais en contrepartie beaucoup ont été reconduits, montrant que pendant les périodes difficiles, la majorité des sponsors faisait face aux côtés de leurs partenaires. Par ailleurs, beaucoup de nouveaux contrats ont été signés (avec les grands événements, mais pas seulement), preuve que le sponsoring reste attractif pour s'inscrire utilement dans le quotidien des gens.

Une tendance a néanmoins vue le jour. Elle consiste à s'appuyer sur des partenariats avec le sport professionnel pour aider un sport amateur qui souffre cruellement des fermetures administratives ou de la baisse des licenciés. Ce mouvement de solidarité et de responsabilité, montre que les sponsors sont de plus en plus conscients de ce qu'ils peuvent faire avec le sport, mais aussi de ce qu'ils peuvent faire pour le sport. Une bonne raison d'être optimiste !

PAROLE DE SPONSOR

AG2R LA MONDIALE PREND LE VÉLO À DEUX MAINS

En 2020, AG2R LA MONDIALE a revu ses ambitions dans le cyclisme à la hausse en concentrant ses investissements sur cette seule discipline. Progressivement, la marque a su tisser un lien fort avec ce territoire sportif en donnant vie, concrètement, à ses deux valeurs clés que sont la performance et la solidarité.

Le sponsoring sportif plutôt que la publicité classique

Pendant de nombreuses années AG2R, devenu AG2R LA MONDIALE en 2008, a privilégié le sponsoring sportif comme levier majeur de communication. Alors que les autres assureurs investissaient massivement en média classique, AG2R a capitalisé sur des sports offrant une forte visibilité pour construire sa notoriété.

La voile d'abord, avec la création en 1992 de la Transat AG2R, course transatlantique en double reliant Concarneau à Saint-Barthélemy sur des monotypes de classe Figaro. Le cyclisme ensuite en 1997, en devenant d'abord co-partenaire de l'équipe professionnelle Casino, dirigée par Vincent Lavenu, avant d'en devenir le sponsor principal en 2000. Un engagement de long terme puisque l'équipe devenue début 2021 AG2R Citroën Team pourra compter sur le soutien du groupe de protection sociale jusqu'en 2025.

Pendant près de 30 ans, chaque discipline a permis de toucher un public stratégique pour faire connaître la marque, promouvoir son identité, renforcer son ancrage territorial et soutenir son action commerciale. La voile pour les cibles professionnelles et les prescripteurs de solutions d'assurance en entreprise. Le cyclisme pour le grand public comme les chefs d'entreprise et les leaders d'opinion. Avec un supplément d'âme en interne, pour donner de la fierté aux collaborateurs.

En 2020, le choix du cyclisme

L'inflation des budgets nécessaires pour rester compétitif dans le cyclisme mondial a poussé AG2R LA MONDIALE à arrêter la voile pour se concentrer sur le vélo. Plus proche des territoires, plus puissant en termes d'impact médiatique, plus récurrent, le cyclisme offrait beaucoup d'atouts à la marque. L'arrivée de Citroën en tant que « co-namer » début 2021 a fait grimper le budget

de l'AG2R Citroën Team à 23 M€ annuel, ce qui la place dans le TOP 5 des équipes de l'UCI World Tour.

L'équipe professionnelle n'est pas le seul engagement d'AG2R LA MONDIALE dans le cyclisme. L'assureur a construit progressivement une présence globale avec les principaux acteurs de la discipline. En 2002, la marque s'est rapprochée d'ASO pour devenir Partenaire Officiel du Tour de France, puis a conclu des partenariats avec la Fédération Française de Cyclotourisme (FFVélo) en 2016 et la Fédération Française de Cyclisme (FFC) en 2020.



“

C'est grâce au cyclisme que nous avons construit la notoriété d'AG2R LA MONDIALE. En 2020, nous avons décidé de renforcer notre présence dans ce territoire car c'est un sport qui rassemble les Français autour d'émotions fortes, autant qu'une pratique accessible et bénéfique pour leur santé.

Béatrice Willems, Directeur de Cabinet du Directeur général,
Membre du Comité de direction Groupe
en charge de la communication

La vocation sociétale du programme Vivons Vélo

AG2R LA MONDIALE a construit une personnalité de marque autour de la performance et de la solidarité. Sur le volet solidarité aussi, la marque multiplie les initiatives. Tout d'abord avec ses deux fédérations partenaires (FFC et FFVélo) en agissant pour promouvoir la mixité dans le cyclisme et développer la pratique handi-valide sur l'ensemble du territoire.

Enfin le dispositif le plus exemplaire a été le lancement en 2015 du programme « Vivons Vélo », au travers d'une application mobile gratuite destinée à promouvoir la pratique du vélo sous toutes ses

formes. Une action de prévention-santé par l'activité physique logique pour un assureur, qui témoigne également d'une conscience des enjeux environnementaux et de la nécessité de développer les mobilités douces. Pour compléter la démarche solidaire, chaque kilomètre réalisé avec « Vivons Vélo » est transformé en dons pour l'Institut Pasteur et, depuis cette année, en arbres plantés en France. L'occasion pour les 300 000 amoureux du vélo membres de l'écosystème « Vivons Vélo » de pédaler utile pour leur santé, celle des autres et de la planète.

Pionnière dans le soutien aux sportifs de haut niveau, avec son dispositif « Athlètes SNCF », l'entreprise est également « Transporteur Officiel » de grands événements sportifs se déroulant en France. Un positionnement métier qu'elle a su enrichir pour s'engager sur des grands sujets de société.

Un soutien durable aux athlètes de haut niveau

En 1982, la SNCF a été l'une des premières entreprises, à signer une convention avec le Ministère des Sports pour soutenir les athlètes de haut niveau valides ou handisports. Une convention pour épauler les sportifs français amateurs, issus de disciplines peu médiatisées et aux ressources limitées. Depuis près de 40 ans, la SNCF soutient financièrement un collectif de 30 à 35 athlètes pour leur permettre de concilier vie sportive et projet professionnel. L'entreprise de transport leur procure également une forme d'équilibre et de sérénité mentale en les aidant à préparer leur vie d'après. Une deuxième vie qu'il faut savoir anticiper avant que les projecteurs du sport de haut niveau ne s'éteignent. C'est toute l'ambition de ce dispositif ministériel rebaptisé « Pacte de Performance » en 2015 et porté aujourd'hui par l'Agence Nationale du Sport (ANS).

La reconversion est au cœur des préoccupations de la SNCF pour ses athlètes, l'idée étant de les guider dans la définition d'un véritable projet professionnel. Les 31 athlètes intégrés actuellement au dispositif, disposent tous d'un contrat d'insertion professionnelle, qui fait d'eux d'authentiques cheminots. Un choix engagé pour une entreprise qui veut créer de la cohésion interne et démontrer sa capacité à considérer chacun en fonction de ses talents. Un choix payant puisque 80 % d'entre eux font le choix de rester dans l'entreprise à la fin de leur carrière sportive. En près de 40 ans plus de 200 champions, dont 27 médaillés olympiques, sont passés par le dispositif « Athlètes SNCF » et ce n'est pas terminé puisque 12 d'entre eux se sont envolés pour Tokyo et que la SNCF a renouvelé sa convention avec l'ANS jusqu'en... 2024.

Une implication naturelle dans les grands événements

Jusqu'en 2007, la SNCF contribuait aux grands événements sportifs par son expertise pour la conception et la gestion de plans de mobilité à l'échelle du pays. Transporter les membres de l'organisation, les sportifs, les médias et absorber les flux exceptionnels des supporters, est un savoir-faire que la SNCF maîtrise parfaitement. Le partenariat de la marque avec la Coupe du Monde de Rugby organisée en France en 2007, a marqué un tournant dans sa politique de sponsoring sportif. C'était la première fois que la SNCF parrainait un grand événement international

à travers un véritable accord marketing. Suivront l'UEFA EURO 2016, la Coupe du Monde féminine de la FIFA en 2019 et la Coupe du Monde de rugby qui reviendra en France 16 ans après.

En s'engageant plus visiblement sur ces grands événements, la SNCF a compris la nécessité de compléter un positionnement métier de « Transporteur Officiel » par des actions plus participatives pour le grand public. C'est le sens des animations en gare ou des « Trains Expos » qui, à chaque grande occasion, sillonnent la France pour rapprocher les événements des territoires. L'évolution la plus profonde est la prise de conscience que l'entreprise devait donner davantage de sens à ses partenariats et utiliser la puissance du sport pour contribuer à



“ Notre engagement dans le sport mixe recherche de performance et responsabilité. Pour la Coupe du Monde de Rugby France 2023, nous voulons offrir un événement sportif au plus faible impact carbone possible tout en agissant sur le terrain social, car l'humain doit être au cœur du jeu.

Laurent Guillemette, Directeur grands événements sportifs

des enjeux de société. Le « We Love 2023 Tour » qui a sillonné 23 villes pour présenter les actions territoriales, sociales et environnementales que souhaite mener ensemble la SNCF et France 2023 en est l'illustration. Economie circulaire et durable, éducation et formation, respect de l'environnement, inclusion, nombreuses sont les destinations pour des partenaires qui croient au pouvoir de transformation du sport.

PAROLE DE SPONSOR

ALLIANZ, SPONSOR DU SPORT DE A À Z

Sponsor mondial, mais aussi local, Allianz maîtrise toute la gamme des partenariats sportifs. Une stratégie mise au service du développement commercial d'une entreprise qui veut comprendre et couvrir les besoins de l'ensemble des acteurs de l'écosystème du sport.

Sponsoring traditionnel et innovant

Allianz est une marque mondiale qui a intégré depuis longtemps le sponsoring sportif dans sa stratégie de communication. Au niveau international, l'entreprise est l'un des grands partenaires du sport, en associant sponsoring traditionnel et partenariats innovants. Allianz est par exemple, l'une des marques qui a permis au « naming » de stades de s'installer solidement dans l'économie mondiale du marketing sportif. Initiée en 2005 avec l'Allianz Arena de Munich, cette stratégie d'investissement de long terme, sur des territoires économiquement attractifs, s'est ensuite accélérée. L'Allianz Stadium de Sydney (2012), l'Allianz Riviera de Nice (2013), l'Allianz Parque de Sao Paulo (2014), l'Allianz Stadion de Vienne (2016), l'Allianz Stadium de Turin (2017) et l'Allianz Field de St-Paul (US) en 2019, sont venus compléter la famille de stades de l'assureur.

Du côté des partenariats innovants, on peut aussi citer les investissements dans des disciplines électriques, comme la Formule E, la Moto E, ou la Drone Racing League. Pour un assureur, la mobilité est un sujet capital. Accompagner la transformation des modes de mobilité, en favorisant l'intégration des nouvelles technologies est par conséquent un enjeu majeur. Bien entendu, Allianz ne néglige pas les fondamentaux du sponsoring avec le football (Bayern de Munich, OGC Nice), et les univers Olympiques (IOC) et Paralympiques (IPC).

Un sponsoring tourné vers les futures générations... et les futurs besoins

Déjà engagée avec le mouvement Paralympique depuis 2006, Allianz accède au rang de Partenaire TOP du CIO en 2018. L'objectif est de moderniser l'image du premier assureur mondial en chiffre d'affaires, pour séduire les nouvelles générations grâce à la force de frappe numérique du CIO et de son « Olympic Channel ». La marque est ainsi devenue Assureur Officiel des Jeux

Olympiques et Paralympiques pour la période 2021-2028 et propose ses solutions d'assurances aux Comités d'Organisation, aux Comités Nationaux Olympiques du monde entier, ainsi qu'aux autres partenaires privés. L'idée est de couvrir l'ensemble de l'écosystème du sport en partant du mouvement olympique pour rayonner vers les fédérations, les organisateurs d'événements, les ligues, les clubs, les athlètes et les pratiquants. Pour répondre efficacement aux besoins des acteurs du sport, il est stratégique d'intégrer leur écosystème. Cela permet d'identifier les évolutions en matière d'organisation ou de pratique du sport, pour pouvoir adapter la prévention des risques.



Partenaire des Equipes de France Olympiques et Paralympiques, l'assureur soutient également 8 athlètes au sein de sa Team Allianz

“ *Allianz et le sport : c'est un vrai travail d'équipe, avec une forte collaboration qui rassemble la communication, la marque, la RSE et la distribution. Notre ambition vise à dynamiser notre marque en soutenant le sport de haut niveau, mais aussi à nous engager sur des enjeux de société, tels que le sport-santé.* ”

Fabrice Michel-Villaz, Director of Commercial Policy
Head of Strategic Olympic & Sport Business

En France, Allianz décline à la perfection cette stratégie, avec son statut de partenaire de Paris 2024 et des Comités Olympiques et Paralympiques français. L'assureur quadrille le terrain avec le naming du stade de Nice, un team de 8 athlètes de haut niveau, des partenariats avec des fédérations (FFSA, FF Gym), des événements (La Cesta Punta), des clubs professionnels en Top 14 (CA Brive, MHR), le Stade Niçois en Nationale et le MHB en Hand mais aussi amateurs : FC Mougins, Prades Rugby (JO Pradéenne). Les innovations « produits » entrent aussi en jeu avec, depuis juillet 2020, la prise en charge du dispositif « Sport sur Ordonnance ». Véritable reconnaissance du sport comme outils pour prévenir et traiter certaines pathologies,

ce dispositif prévoit la prise en charge des prescriptions par le médecin traitant d'un programme d'activité physique adaptée. Qu'il s'agisse de maladies de longue durée ou d'une sortie de Covid 19 ayant nécessité une hospitalisation en réanimation ou soins intensifs, l'activité physique peut être une composante essentielle de la réponse médicale. Dispensé par des experts du sport-santé, cet accompagnement pour la reprise d'activité physique est désormais pris en charge par Allianz et la Mutuelle des Sportifs. Des JOP au Sport sur ordonnance, que de chemin parcouru dans le sport.

PAROLE DE SPONSOR

CORUM L'ÉPARGNE HISSE LES VOILES

La société spécialisée dans l'épargne CORUM L'Épargne construit à grand pas une histoire solide dans la voile avec son skipper Nicolas Troussel. Solide et ambitieuse puisque l'entreprise ne cache pas ses objectifs de victoires, budgets à l'appui.

Une jeune entreprise, mais un sponsor convaincu

Le groupe CORUM, fondé en 2011, devenu depuis le leader français de l'épargne immobilière, fête cette année ses dix ans d'existence dont trois en tant que sponsor de la voile. C'est en 2017 que Frédéric Puzin, le Président du Groupe CORUM, rencontre Nicolas Troussel (double vainqueur de la Solitaire du Figaro) et qu'il décide d'accompagner le skipper pour une première expérience de course au large. Ce sera en Class 40, sur la Route du Rhum 2018. Pour une entreprise qui s'adresse à des particuliers mais qui est peu connue du grand public, l'idée d'un bateau qui affiche son nom, son métier et ses couleurs est séduisante. Surtout quand on fait partie d'un secteur d'activité dont l'accès au marché publicitaire est très encadré. La cohérence d'image est parfaite entre le skipper et son sponsor. L'un comme l'autre sont confrontés à la gestion permanente du risque, à la performance et à l'engagement, que ce soit pour naviguer sur les mers du globe ou sur les marchés financiers.

Pour cette première étape, CORUM L'Épargne finance le Class 40 de Nicolas Troussel. Malgré des avaries en série et un abandon prématuré, le sponsor est satisfait de son investissement. Exposition et retombées médiatiques, progression du taux de notoriété, fierté et cohésion des collaborateurs, beaucoup d'indicateurs sont au vert. Rassurée par le potentiel du partenariat, la société veut aller plus loin. C'est chose faite début 2019 avec l'annonce de la construction d'un IMOCA pour participer au Vendée Globe 2020. En attendant son nouveau bateau, Nicolas Troussel, s'engagera sur la Transat Jacques Vabre 2019, en proposant à Jean Le Cam d'habiller sa monture aux couleurs de CORUM L'Épargne. Une bonne manière pour Nicolas Troussel de prendre de l'expérience en IMOCA, au contact du Roi Jean. Le duo finira à la 13^{ème} place (2^e des bateaux sans foils).

Un programme IMOCA ambitieux

Le nouvel IMOCA CORUM L'Épargne est mis à l'eau en mai 2020. Ce sera le bateau de nouvelle génération le plus récent de la flotte du Vendée Globe, parmi les huit nouveaux bateaux engagés sur la 9^{ème} édition. Le projet est ambitieux et le budget conséquent, avec ses 14 M€ pour la période 2019 / 2022. La marque lance en amont du tour du monde une web-série de 6 épisodes de 10 minutes pour montrer à quel point la course en solitaire est un sport d'équipe. Famille, architecte, chantier, équipe technique, sponsor : partir seul pour ce genre d'aventure nécessite d'être bien entouré. La web-série intitulée « Tu garderas ton cap » permet de mieux comprendre les motivations du skipper et donne une idée de la ligne directrice du projet.



Nicolas Troussel et son co-skipper Sébastien Josse veulent emmener Corum L'Épargne vers la victoire sur la prochaine Transat Jacques Vabre

“ Dans notre métier comme dans la course au large, il faut d'abord travailler pour se donner les moyens de bien faire et aller chercher le résultat ensuite. Avec plus ou moins de bonheur au début, éventuellement, mais sans renoncer. Aligner les bonnes planètes, ce n'est pas du hasard : c'est beaucoup de travail en amont.

Frédéric Puzin, Président du groupe CORUM

Tous ces efforts de préparation ne protègent pourtant pas des fortunes de mers, et pour son premier Vendée Globe Nicolas Troussel doit abandonner suite à un démâtage au 8^{ème} jour de course. Un échec digéré par le skipper et son sponsor qui se projettent désormais sur la Transat Jacques Vabre 2021, que Nicolas Troussel va disputer en double avec Sébastien Josse, une autre pointure de la course au large. Côté activité et malgré la crise sanitaire le Groupe a poursuivi son développement en

2020, faisant croître ses effectifs de 25% en France et à l'étranger. Une bonne santé qui donne une assise solide au projet voile jusqu'en 2022 et la prochaine Route du Rhum, et peut-être au-delà. « Tu garderas ton cap » disait le titre de la web-série et on peut le croire, car en matière d'épargne comme de voile ce sont les stratégies de long terme qui sont souvent les plus payantes.

PAROLE DE SPONSOR

TOTALENERGIES, SPONSORING ET TRANSFORMATION

Historiquement présent dans les sports mécaniques, démonstration de ses savoir-faire technologiques, TotalEnergies s'investit beaucoup dans d'autres sports, en France et à l'étranger. Rugby, football, cyclisme, badminton : pour faire rayonner la marque dans les territoires où le groupe opère et relayer la transformation de TotalEnergies en compagnie multi-énergies.

Le monde change et celui de l'énergie aussi. La question du réchauffement climatique et la nécessité d'une transition vers les énergies décarbonées, dictent désormais l'agenda. Si l'énergie se réinvente, TotalEnergies se réinvente aussi et accélère sa transformation en compagnie multi-énergies. C'est la nouvelle ambition portée par le changement de nom de l'entreprise. Devenir un acteur majeur de la transition énergétique, en diminuant la part des produits pétroliers tout en augmentant celle des énergies renouvelables. L'enjeu est vital mais en tant que leader mondial, l'entreprise entend assumer ses responsabilités.

Un sponsoring de proximité

TotalEnergies est partenaire depuis 1986 de la Section Paloise, club de TOP 14. Un soutien directement lié à la présence de l'entreprise dans le Béarn depuis la découverte en 1951 du gisement de gaz naturel de Lacq. Depuis cette date, la Compagnie y a installé des effectifs nombreux, en créant plusieurs centres de recherche destinés à soutenir son développement en répondant aux défis technologiques et environnementaux.

Cette notion de proximité est le fil conducteur des engagements en sponsoring de TotalEnergies : avec une présence dans 130 pays sur les 5 continents, la marque adapte ses engagements en fonction des zones géographiques de son implantation pour mieux s'adresser à ses parties prenantes (clients, collaborateurs, etc) et contribuer à la vie locale.

Ainsi, en 2016, la marque est devenue jusqu'en 2024, partenaire officiel de la Confédération Africaine de Football (CAF). Un accord qui comprend le sponsoring titre d'une dizaine de compétitions continentales, dont la prestigieuse Coupe d'Afrique des Nations TotalEnergies. Cet

accord permet de renforcer la notoriété de la marque et sa familiarité, en mettant en avant l'engagement collectif de ce sport ainsi que la célébration des succès. En Afrique, TotalEnergies est présent dans plus de 40 pays depuis plus de 80 ans, avec plus de 4 500 stations-service et près de 10 000 collaborateurs. Pour le continent asiatique, c'est le badminton, discipline reine, au travers d'un partenariat avec la Fédération Internationale (BWF) qui a été choisi. Un choix de partenariats par zone, qui cherche à s'accorder aux affinités et aux passions des populations concernées. La meilleure manière de développer la notoriété et la proximité de la marque, tout en soutenant son développement commercial.



“ *L'ambition du Groupe est très élevée en tant qu'acteur majeur et engagé de la transition énergétique : en 2030, nous voulons faire partie du Top 5 mondial des producteurs d'électricité verte. Le sponsoring sportif doit nous permettre de faire connaître plus largement cette ambition.*

Damien Ricour-Dumas,
Directeur Marque et Publicité

Le sport pour accompagner le changement

En 2018, la société a racheté Direct Energie pour prendre position sur le marché de l'électricité. Or depuis 2016, le fournisseur d'éco-énergie était partenaire titre de l'équipe cycliste professionnelle dirigée par Jean-René Bernaudeau. L'équipe Total Direct Energie, rebaptisée en 2021 TotalEnergies, a offert lors du dernier Tour de France, une vitrine internationale à la nouvelle marque et à ses ambitions. Si on ajoute à cela l'annonce en juin 2021, d'un partenariat avec la Coupe du Monde de Rugby France 2023, la marque ne manquera pas d'exposition ni de sujets pour aller à la ren-

contre du public. L'occasion de démontrer son expertise en termes de mobilité électrique et d'énergies vertes mais aussi de déployer au niveau national des actions responsables, inspirées du partenariat avec la Section Paloise comme les premiers maillots en matières 100% recyclées. Le sponsor a multiplié aussi les actions citoyennes auprès de la Ville de Pau, de quoi inspirer et donner de l'élan jusqu'en 2023.

LE SPONSORING SPORTIF EN FRANCE

ETUDE SPORSORA - MARS 2021

SPORSORA promeut le sponsoring qui est un pilier essentiel du modèle économique du sport. C'est pourquoi l'organisation a voulu mener une étude pour évaluer la valeur du marché du sponsoring sportif et pour en préciser les grandes tendances. En mars 2021, l'Organisation publie la première étude de modélisation du poids du marketing sportif en France, réalisée par le cabinet KPMG. Cette approche quantifiée a servi de base à SPORSORA pour proposer une mesure fiscale efficace, destinée à soutenir et encourager les dépenses de partenariats dans le sport, meurtri dans son ensemble par la crise économique et sanitaire. Extraits :



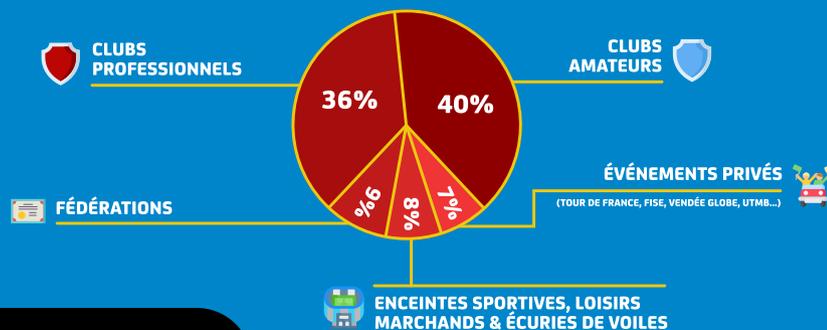
2,5 MILLIARDS

LE MONTANT DU SPONSORING SPORTIF PRIVÉ EN FRANCE

QUI SONT LES DESTINATAIRES ?

LES CLUBS AMATEURS CAPTENT 40% DES MONTANTS DE SPONSORING

RÉPARTITION DU SPONSORING SPORTIF FRANÇAIS PAR SEGMENT



QUI SONT LES SPONSORS ? QUELS MONTANTS ?

59%

DU MONTANT DU SPONSORING PROVIENT DE CONTRATS DE PME

41%

D'ETI ET DE GRANDS GROUPES

UNE MAJORITÉ DE CONTRATS < À 100 K€

MOINS D'1% SONT D'UN MONTANT > À 1 M€

7% SONT COMPRIS ENTRE 100 K€ ET 1 M€

92% DES CONTRATS SONT < À 100 K€

LES PME PREMIERS INVESTISSEURS EN SPONSORING

PAROLE DE SPONSOR

LE MANIFESTE

Avec « Parole de sponsor », SPORSORA et AMAURY MEDIA veulent montrer la vraie richesse du sponsoring sportif et convaincre de nouvelles entreprises de rejoindre l'économie du sport.

Quand on pense « sponsor », on pense visibilité sur un maillot, un panneau au bord d'un terrain, la voile d'un bateau ou une bâche de fond de court. Et c'est vrai. Quand on pense sponsoring, on pense argent et financement du sport spectacle. Et c'est vrai également. Mais le rôle d'un sponsor, en tout cas celui que l'on veut promouvoir au sein de SPORSORA, ne se limite pas à cela.

C'est toute l'ambition de cette série « Parole de sponsor ». Mieux comprendre les intentions des marques à investir dans l'économie du sport et à s'investir dans le sport. Mieux comprendre les raisons qui peuvent pousser les partenaires privés à y aller ou à y rester. Mieux appréhender la diversité des engagements dans le sport et des réponses que les marques peuvent y trouver. Replacer les stratégies de sponsoring sportif dans le cadre de stratégies d'entreprises ou d'historiques de marque. Découvrir la diversité des fameuses « activations » dont la vocation peut tout aussi bien être relationnelle, commerciale, que citoyenne et dont la médiatisation potentialise l'impact..

On découvrira dans la série « Parole de sponsor », comment le sponsoring sportif peut accompagner le lancement d'une marque, son repositionnement ou la préparer à l'ouverture à la concurrence. Comment il peut nourrir un capital de marque jusqu'à devenir constitutif de son identité et comment cela contribue à la préférence ou à l'attachement à la marque. Comment il fournit aux marques une vitrine de démonstration de leurs savoir-faire, un support de relation client, un outil de maillage territorial ou un levier de développement commercial. Comment il peut générer un impact positif sur la société et donner un terrain de preuve pour la raison d'être des entreprises, sur des sujets environnementaux, sociétaux et citoyens.

« Parole de sponsor » fait découvrir des marques qui se préoccupent de leur visibilité autant que du sens de leur présence

et de leur contribution au sport, qui recherchent la puissance du spectacle sportif, tout en agissant pour la vitalité du sport pour tous, qui œuvrent pour leur performance économique autant que pour leur responsabilité d'entreprise.

« Parole de sponsor » fait découvrir des marques qui se préoccupent de leur visibilité autant que du sens de leur présence et de leur contribution au sport...

Des « marques – sponsors » qui se révèlent davantage dans un rôle de « marques – partenaires », tant les liens tissés sont forts. Des marques qui pensent leur présence dans le sport, pour jouer un rôle d'acteur qui favorise son développement et son dialogue avec la société. Des marques qui ressentent leur présence dans le sport, des marques plus humaines, plus incarnées, qui vivent et partagent des émotions. Et finalement c'est aussi cela que les « consommateurs – citoyens » attendent d'elles aujourd'hui et demain plus encore. Cette dimension de leur personnalité, liée à la passion, aux émotions du sport qui se regarde comme du sport qui se pratique, et qui une fois qu'elles y ont goûté, sont pour chacune d'entre elles irremplaçables.

Quand on sait que 74% des français jugent le sponsoring utile au sport et que 81% pensent qu'il rend les marques partenaires plus sympathiques (étude Occurrence pour SPORSORA – juillet 2019), on voit bien l'intérêt stratégique de cet investissement pour les marques.

C'est cet outil unique, qui a été structurellement intégré dans les stratégies de communication/marketing de ces 5 entreprises, quels que soient leurs tailles, leurs origines, leurs publics ou leurs marchés. Preuve que le sponsoring sportif, ça marche. Parole de sponsor !



**SCANNEZ ET ACCÉDEZ À LA VERSION
DIGITALE DE CE NUMÉRO SPÉCIAL
« PAROLE DE SPONSOR » 2021
AINSI QUE CELLE DE L'ÉDITION 2020**

**AMAURY
MEDIA**

Avec « Parole de sponsor » AMAURY MEDIA contribue à la mise en valeur des partenaires du sport. Avec la puissance de la marque L'Equipe, AMAURY MEDIA donne accès à un large public, sensible aux valeurs positives et aux émotions du sport, comme elle le propose toute l'année à l'ensemble des annonceurs du marché français.

*Supervision et coordination AMAURY MEDIA :
Kévin Benharrats (Directeur général)
Christèle Campillo (Directrice générale adjointe)*

SPORSORA
AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT

« Parole de sponsor » est une initiative de SPORSORA en partenariat avec AMAURY MEDIA. SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport et assurer la promotion des bonnes pratiques du sponsoring. SPORSORA regroupe plus de 230 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...).

*Supervision et coordination SPORSORA :
Magali Tézenas du Montcel (Déléguée générale)*

SPORT MARKET
AGENCE CONSEIL

SPORT MARKET est une agence conseil en communication spécialisée dans le sport qui accompagne SPORSORA dans ses relations et partenariats médias. En 2021, l'agence est devenue société à mission avec pour raison d'être de promouvoir le sport comme un outil durable d'action en faveur du bien commun.

*Conception – rédaction :
Bruno Bianzina (Directeur général)
Création Agence SPORT MARKET*

*Impression : Centr'Imprim
Imprimé sur papier 100 % recyclé avec encres végétales*

*Contact SPORSORA
+33 (0)9 72 64 82 12 - www.sporsora.com*