



9^{es} TROPHÉES
SPORSORA
DU MARKETING
SPORTIF

Communiqué de presse
26 novembre 2012

EDF, le CNOSF, Eurostar, la RATP et Sponsorise.me, Lauréats des 9es Trophées SPORSORA du Marketing Sportif

SPORSORA, l'association des Acteurs de l'Economie du Sport vient de dévoiler au théâtre Marigny, devant près de 1 000 invités, les lauréats des 9^{es} Trophées SPORSORA du Marketing Sportif. Une cérémonie co-présidée par **Sophie Auconie**, députée européenne et **Laura Flessel**, double championne olympique, et animée par **Denis Brogniart** qui a mis à l'honneur **les stratégies marketing les plus innovantes et les plus efficaces de l'année**.

Les lauréats 2012 sont :

Sponsor de l'année : **EDF et les Jeux Olympiques de Londres**
Dé détenteur de droits : **Le CNOSF et le Club France à Londres**
Activation : **Eurostar, « Londres plus Londres que jamais »**
Engagement sociétal et citoyen : **RATP, les « Mercredis du rugby »**
Innovation Média : **Sponsorise.me, 1^{ère} place de marché du sponsoring**

Le Comité d'experts a également attribué un « **coup de cœur** » à **Somfy** pour sa campagne de communication « **L'Esprit Olympique est en nous** » et une **mention spéciale** aux **Internationaux de Strasbourg**, tournoi de tennis eco-responsable.

Pour Laurent Damiani, Président de SPORSORA : « L'édition 2012 s'est inscrite dans un contexte particulier. Les Jeux Olympiques de Londres ont illustré une fois de plus la force émotionnelle unique du sport et sa puissance médiatique. Le palmarès 2012 reflète parfaitement ce contexte avec 3 lauréats impliqués directement sur les Jeux (EDF, CNOSF et Eurostar). La présence de la RATP dans le palmarès témoigne pour sa part de l'importance des valeurs du sport en général et du rugby en particulier perçu comme une école de la vie. Enfin Sponsorise.me a été récompensé pour l'originalité de son initiative basée sur un nouveau modèle économique rapprochant sportifs et sponsors. »



Catégorie « Sponsor de l'année » :

Rappel des nominés :
- Banque Populaire et la voile
- Caisse d'Épargne, Esprit JO
- EDF et les Jeux Olympiques de Londres

Le lauréat est : EDF et les Jeux Olympiques de Londres

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...



Catégorie « Détenteur de droits » :

Rappel des nominés :
- Le CNOSF et le Club France à Londres
- Roland Garros à Pékin
- Toulouse Football Club et sa tournée « SO TFC »

Le lauréat est : le CNOSF et le Club France à Londres

Le CNOSF a 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.

+ Contacts presse :

Liliane Fretté Communication
Cédric Laurent : claurent@frettecommunication.com / 01 42 56 60 68
Marie Laurens : mllaurens@frettecommunication.com / 01 42 56 60 67



Catégorie « Activation » :

Rappel des nominés :

- Coca-Cola, « Entrez dans le rythme de Londres »
- Eurostar, « Londres plus Londres que jamais »
- Rexonamen, « Avantage fraîcheur »

Le lauréat est : Eurostar, « Londres plus Londres que jamais »

Au printemps 2010, Eurostar fait son entrée dans le marketing sportif en devenant Fournisseur Officiel de services ferroviaires internationaux des JO de Londres 2012, ainsi que des équipes olympiques française, anglaise et belge. Les objectifs d'Eurostar ont été d'augmenter sa notoriété et d'enrichir son positionnement. En interne, l'enjeu a été de fédérer les trois marchés autour d'un projet unique et de développer le sentiment de fierté.



Catégorie « Engagement sociétal et citoyen » :

Rappel des nominés :

- OL Fondation et GDF SUEZ, engagement pour la diversité
- RATP, les « Mercredis du rugby »
- Zsport contre le cancer avec Odyssea

Le lauréat est : 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. En 2007, un programme citoyen, « 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.



Catégorie « Innovation Media » :

Rappel des nominés :

- Deezer, fournisseur de l'équipe de France olympique
- La Fédération Française de Tennis de Table et sa web TV
- Sponsorise.me, 1^{ère} place de marché du sponsoring

Le lauréat est : Sponsorise.me, 1^{ère} place de marché du sponsoring

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

Coup de cœur du Comité d'Experts : Somfy « L'Esprit Olympique est en nous »

Somfy, spécialiste de la domotique, a mis en place une campagne institutionnelle interne et externe pour promouvoir l'engagement de l'entreprise auprès du CNOSF avant et pendant les JO de Londres. Un dispositif de communication en deux temps : un concours photo destiné aux salariés de l'entreprise sur le thème « Avez vous l'Esprit Olympique ? » avec 30 séjours aux JO de Londres à gagner ; une campagne d'affichage et dans la PQR intitulée « L'Esprit Olympique est en nous ».

Mention spéciale du Comité d'Experts : Internationaux de Strasbourg

Dès le rachat des Internationaux de Strasbourg, Quarterback a choisi d'utiliser ce tournoi de tennis WTA comme un support médiatique pour communiquer sur des valeurs d'exemplarité sociétales en plus des valeurs sportives. Le développement durable est au cœur de l'organisation et de la communication de ce tournoi de tennis féminin unique en son genre et en plein essor depuis 3 ans.

Retrouvez toutes les campagnes des nominés et des lauréats sur le site SPORSORA dédié aux Trophées du Marketing Sportif : <http://trophees.sporsora.com>

À propos de SPORSORA :

Le Sport représente un enjeu social et sociétal majeur, et un moteur de croissance de l'économie. Conscients de leur responsabilité, les Acteurs de l'économie du Sport ont créé dès 1994 SPORSORA, une organisation interprofessionnelle au service de l'intérêt général. SPORSORA a notamment pour missions de favoriser le dialogue entre les parties prenantes, professionnaliser et développer l'économie du Sport, et promouvoir le marketing sportif comme leviers d'innovation, de management et de communication.

SPORSORA regroupe aujourd'hui plus de 130 membres (annonceurs, fédérations sportives, organisateurs d'événements, médias, agences, instituts d'études et écoles), et un réseau de plus de 500 experts.

Pour mieux connaître nos activités : www.sporsora.com

TOP partenaire



Partenaires



Fournisseurs



Partenaire institutionnel



Partenaires médias



+ Contacts presse :

Liliane Fretté Communication

Cédric Laurent : claurent@frettecommunication.com / 01 42 56 60 68

Marie Laurens : mllaurens@frettecommunication.com / 01 42 56 60 67

ANNEXES

1 - RAPPEL DES CATEGORIES

Catégorie « Sponsor de l'année » :

Cette catégorie couronne l'annonceur qui a réussi, dans la durée, à développer le partenariat le plus en phase avec ses objectifs stratégiques ou tactiques. L'approche primée sera la plus créative, la plus transversale, la plus aboutie et la plus respectueuse des valeurs de l'organisation sportive ou de l'athlète. Ce partenariat aura permis à l'organisation sportive ou à l'athlète d'accroître son rayonnement et sa visibilité, et à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

Catégorie « Détenteur de droits » :

Cette catégorie récompense le sportif ou l'organisation sportive, privée ou publique, qui a déployé la stratégie marketing la plus créative, la plus aboutie et la plus efficiente. Sera valorisé le détenteur de droits qui a réussi le mieux à se démarquer et à développer un ou plusieurs de ses marchés (ex : pratiquants, licenciés, spectateurs, sponsors, clubs, collectivités territoriales, médias...).

Catégorie « Activation » :

Cette catégorie couronne l'annonceur qui a mis en place l'activation d'une campagne de marketing sportif, média ou hors média, la plus originale et la plus impactante (activation publicitaire, activation commerciale, activation digitale, communication interne...). Tout ou partie de l'activation peut être primée sans notion de durée. Cette catégorie concerne le marketing sportif au sens large; y compris l'ambush marketing.

Catégorie « Engagement sociétal et citoyen » :

Cette catégorie récompense une campagne de marketing sportif exemplaire et menée dans la durée par un acteur de l'économie du sport (entreprise, détenteur de droits, sportif...) mettant en évidence son engagement sociétal ou citoyen quelque soit sa nature (environnementale, sociale, sanitaire...) et en résonance avec sa politique de RSE (s'il s'agit d'une organisation). L'utilisation du sport joue un rôle central dans la mise en oeuvre du programme d'engagement sociétal du porteur de projet.

Catégorie « Innovation média » :

Cette catégorie récompense le support média, l'entreprise, l'ayant droit ou le sportif qui a développé, la stratégie la plus créative et la plus efficiente dans les médias. Sera valorisé le support média, l'entreprise, l'ayant droit ou le sportif qui a réussi le mieux à se démarquer et à développer l'intérêt pour le ou les sujets sportifs qu'il traite grâce à un positionnement nouveau, une programmation originale ou un dispositif technique novateur.

2 - RAPPEL DU PROCESSUS DE SELECTION 2012

57 dossiers ont été déposés cette année, un record. Cela démontre le dynamisme de notre secteur ainsi que la reconnaissance croissante des Trophées SPORSORA.

On observe une grande diversité dans les campagnes, au delà des Jeux Olympiques de Londres et de l'Euro 2012, dont une forte proportion dans la catégorie « Engagement Sociétal », désormais incontournable dans les campagnes de marketing sportif.

30 candidats ont ensuite été retenus par le comité d'organisation des Trophées pour être auditionnés le jeudi 18 octobre, soit 6 candidats dans chacune des 5 catégories.

Deux managers par entité (annonceurs, détenteurs de droits, médias) ont eu l'opportunité de présenter leur campagne au Comité d'experts qui a attentivement évalué chaque campagne selon 4 critères considérés par SPORSORA comme les facteurs clefs de succès d'une bonne campagne de marketing sportif : cohérence, pérennité, originalité, impact. Une note a été aussi attribuée pour l'exemplarité de la campagne.

Ces campagnes ont été soumises au vote internet de 1000 professionnels du secteur du 5 au 16 novembre.

+ Contacts presse :

Liliane Fretté Communication

Cédric Laurent : claurent@frettecommunication.com / 01 42 56 60 68

Marie Laurens : mllaurens@frettecommunication.com / 01 42 56 60 67

3 - RAPPEL DU COMITE D'EXPERTS

Présidentes du Comité d'Experts :

Sophie AUCONIE, Députée européenne

Laura FLESSEL, Double championne olympique

Membres du Comité d'Experts :

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 Sports Management School

Philippe THOMAS, Directeur Associé de Seenk

4 - LES TROPHEES SPORSORA S'INTERNATIONALISENT

EDF, « Sponsor de l'année 2012 » participera aux trophées européens organisés en janvier 2013 à Londres par l'ESA, European Sponsorship Association.

Pour la première fois, une catégorie « Best of Europe » sera intégrée aux ESA Excellence Awards avec la participation de la Suisse, de l'Angleterre, de la Pologne, de l'Irlande et de la France.

+ Contacts presse :

Liliane Fretté Communication

Cédric Laurent : claurent@frettecommunication.com / 01 42 56 60 68

Marie Laurens : mlaurens@frettecommunication.com / 01 42 56 60 67