

17^{ème} édition - 2021

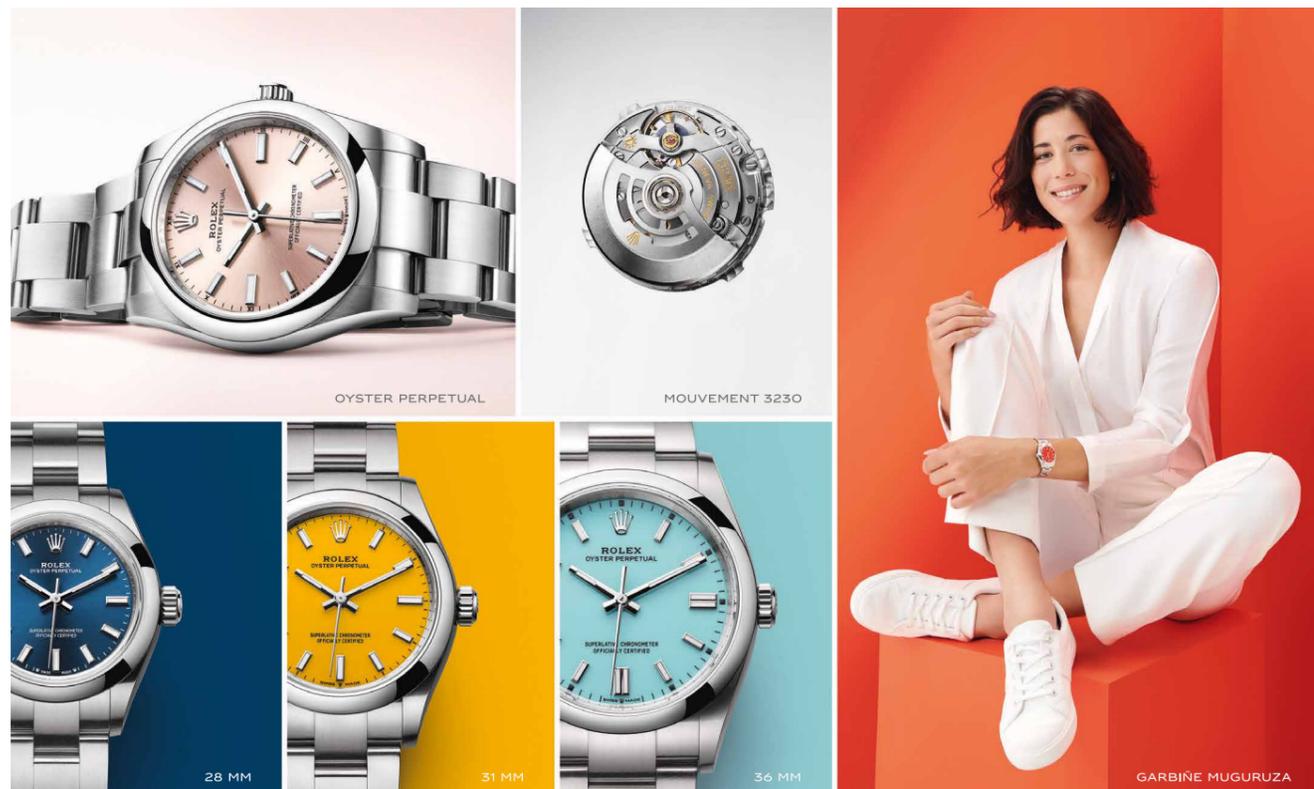


**LES TROPHÉES
SPORSORA
DU MARKETING SPORTIF**

**LE SPORT
RESPONSABLE
ET INNOVANT**

60 LAURÉATS ET CANDIDATS

SPORSORA
AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT



OYSTER PERPETUAL

L'Oyster Perpetual est l'héritière directe de l'Oyster d'origine créée en 1926, la première montre-bracelet étanche au monde. Cette gamme offre une large sélection de cadrans aux couleurs lumineuses et élégantes, ainsi que le plus grand choix de tailles de boîtier de la collection Rolex. Dotée d'un mouvement de nouvelle génération, elle allie précision, style et fonctionnalité. L'Oyster Perpetual s'inscrit dans la tradition pionnière de Rolex et perpétue l'héritage de l'Oyster.

*#Perpetual**



OYSTER PERPETUAL 41



17^{ÈME} ÉDITION DES TROPHÉES SPORSORA

Éditorial de Roxana Maracineanu Ministre déléguée en charge des Sports	5
Éditorial de Denis Masegla Président du CNOSF	7
Éditorial de Olivier Dulac Président de Sporsora	9
Une édition réinventée	11
Tony Parker - Président du jury	12
Jury	13
Lauréats	14-21
Candidatures	22-42
Sporsora	43-49
Remerciements	50

SOMMAIRE

* Perpétuel



©photos : FFHB/S Pillaud - FFBB/J Baco - FFBB/SH Bellanger - S.Kempinaire/KMSP - Equipe cycliste Groupama-FDJ - Thomas Maheux - M.Cottin/Zoom-KMSP - Julien Soulier, La Française des Jeux - 315 065 292 RCS Nanterre

Instagram Twitter @FDJsport



JOUER COMPORTE DES RISQUES : ENDETTEMENT, DÉPENDANCE... APPELÉZ LE 09 74 75 13 13 (APPEL NON SURTAXÉ)



ROXANA MARACINEANU

Ministre déléguée en charge des Sports

La cérémonie des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif a toujours été un événement majeur pour les principaux acteurs de l'économie du Sport, mais cette 17^{ème} édition a une résonance particulière pour notre secteur qui a plus que jamais besoin de soutien, d'exposition et de reconnaissance. Je veux d'ailleurs ici même vous apporter un message d'espoir et évoquer un avenir meilleur, des solutions.

Bien sûr, je sais que le secteur des activités physiques de loisirs qui représente plus de 6000 établissements privés et plus de 70 000 emplois a subi un coup d'arrêt terrible ces derniers mois.

Les entreprises, agences et prestataires qui travaillent directement pour le secteur sont confrontés à de graves difficultés. Le désarroi des exploitants et des pratiquants est palpable. Les clubs professionnels ne sont pas épargnés et plusieurs structures sont au bord de la cessation de paiement.

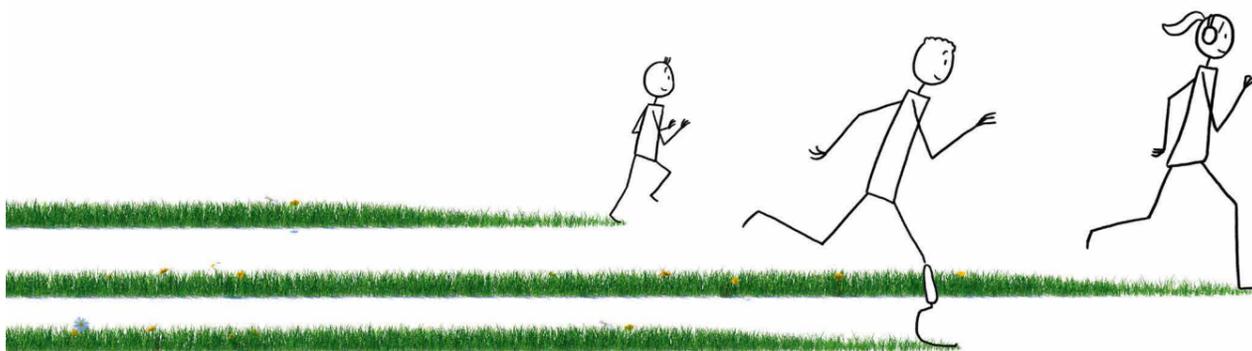
Mais nous ne devons pas, nous ne pouvons pas nous permettre de nous résigner. Depuis le début de cette épidémie de la COVID-19 qui a révélé notre vulnérabilité, le Gouvernement a mis en place des mesures de soutien immédiates pour venir en aide aux entreprises et aux associations ayant une activité économique impactée par la crise sanitaire. Les acteurs du sport n'ont bien sûr pas été oubliés et j'ai mis un point d'honneur à être leur porte-voix et à impulser le retour de la confiance à leur égard. Les aides au secteur sportif, dans ses différentes composantes, représentent d'ores et déjà plus de 3 Md€ et ce soutien sera prolongé et même renforcé en 2021.

Les acteurs du sport, associatifs ou marchands, doivent se servir des défis auxquels ils sont confrontés aujourd'hui comme autant d'opportunités de se réinventer, de mettre en avant leur qualité, leur savoir-faire, leur expertise, leur innovation et leur responsabilité. Je sais par exemple à quel point le collège des enceintes sportives de Sporsora s'est mobilisé ces derniers mois pour travailler avec nous au retour progressif et encadré du public lors des événements sportifs lorsque les conditions sanitaires le permettront et je les en remercie. Je sais aussi combien SPORSORA oeuvre pour fidéliser et attirer de nouvelles marques partenaires du sport, acteurs indispensables au soutien du secteur.

Je fais confiance à Tony Parker, que vous avez désigné cette année comme président du jury, et à tous les experts qui ont siégé à ses côtés pour avoir mis à l'honneur des acteurs qui permettront au sport français de rayonner sur tous les terrains, et pas seulement celui de l'économie, sur la route des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024.

ÉDITORIAL

Avec un peu d'entraînement, on peut tous pratiquer un sport responsable.



Un événement de 5000 personnes génère plus de 2 tonnes de déchets, consomme en moyenne 1000kWh d'énergie et 500kg de papier*. On se doit de réagir pour que le sport ait un impact positif sur l'environnement. En faisant équipe avec les fédérations sportives, les associations, les clubs, les pratiquants et bénévoles, MAIF soutient et agit pour faire du sport un sport responsable. Offrir aux équipements sportifs une seconde vie, réduire les déchets lors des événements, adopter une utilisation raisonnée des ressources, de l'alimentation au textile...

Ensemble, faisons que le sport soit bon, aussi, pour la santé de la planète.



assureur militant

#ChaqueActeCompte

Retrouvez toutes nos actions sur entreprise.maif.fr/sport

*Source: Ademe: guide Poitou-Charentes des Eco-manifestations, janvier 2014.

MAIF - société d'assurance mutuelle à cotisations variables - CS 90000 - 79038 Niort cedex 9. Entreprise régie par le Code des assurances.



DENIS MASSEGLIA

Président du CNO SF

Cette 17^{ème} édition des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif se tient dans un contexte extrêmement difficile pour le monde sportif, qu'il s'agisse des fédérations, des clubs mais aussi des acteurs de l'économie du sport. La durée et l'ampleur de la crise sanitaire qui nous touche est inédite et suppose de la part de chacun-e de développer à plein nos capacités d'adaptation. Le Mouvement sportif est pleinement mobilisé pour défendre plus que jamais la place du sport dans la société, pour développer les outils et les aides nécessaires et préparer les conditions d'une future reprise des activités sportives en toute sécurité.

Dans ce contexte, il faut plus que jamais se féliciter de la vivacité, de la mobilisation et de l'esprit d'innovation dont le monde du sport sait faire preuve. C'est l'objectif de ces Trophées de mettre cela en avant et je sais que de nombreux lauréats de cette édition ont déjà à cœur de mettre leurs idées et leur énergie au service des innovations, des services et des campagnes de communication qui nous permettront demain de gérer au mieux la sortie de crise et le retour à la vie « normale » tout en nous projetant avec entrain vers des jours plus heureux avec la prochaine étape majeure : celle de l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

Je souhaite adresser à toutes et tous un message de sympathie et de solidarité dans ces moments difficiles, et mes plus chaleureuses félicitations aux lauréats. En agissant ensemble, nous serons plus forts pour faire de la France de l'après-Covid une Nation plus sportive !

ÉDITORIAL

VIBREZ À NOUVEAU

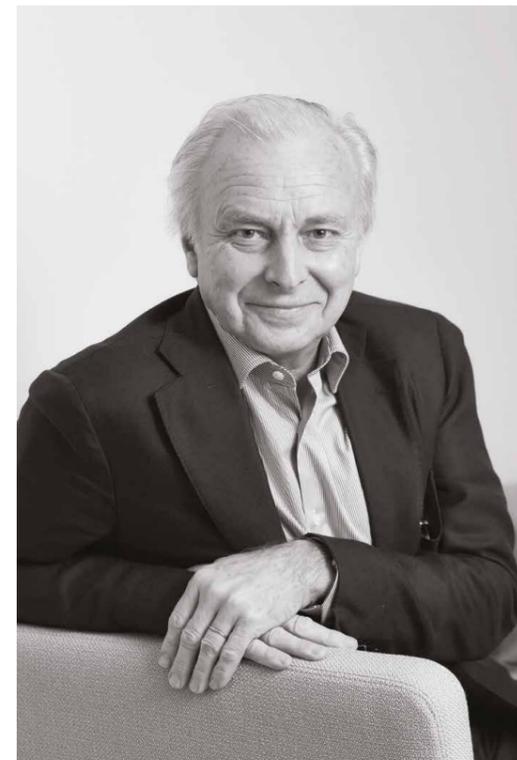


Eurofins SAFER@WORK™ : solution globale contre la COVID-19, pour des événements sportifs plus sûrs

Le groupe Eurofins, leader des analyses au service de la vie, accompagne la reprise des compétitions sportives :

- Ligue de Football Professionnel
- Fédération Française de Rugby
- Fédération Internationale de l'Automobile
- Association of Tennis Professionals (ATP)

Contactez-nous : Covid19-France@eurofins.com
www.eurofins.fr



OLIVIER DULAC

Président de SPORSORA

Bienvenue à la 17^{ème} Cérémonie de remise des Trophées SPORSORA.

Nous avons tenu à maintenir cet événement incontournable, malgré un agenda sportif 2020 aussi bouleversé qu'inédit. Bien qu'ayant été parmi les toutes premières victimes de la crise sanitaire, les Acteurs du Sport ont su trouver la force pour s'adapter, se réinventer par l'innovation et faire évoluer le marketing sportif avec un sens aigu de l'engagement social et environnemental.

Dans le même esprit, SPORSORA a montré en 2020 sa capacité, par le maintien de notre calendrier d'événements physiques ou digitaux, à être utile en renforçant les liens qui nous unissent, en partageant nos idées et nos solutions avec les décideurs politiques pour soutenir notre secteur.

Plus que jamais cette année, je veux saluer les athlètes qui, pour beaucoup d'entre eux, n'ont pas eu l'occasion de s'exprimer au plus haut niveau de leur discipline et ont été privés et nous ont privés de leurs exploits !

Un merci chaleureux également aux candidats à ces Trophées, plus nombreux que les années passées, qui ont proposé des dossiers de grande qualité et accepté les risques d'une vive concurrence, comme dans toute compétition.

Aussi ce soir, au terme d'une année aussi compliquée qu'exceptionnelle, nous avons voulu célébrer particulièrement les acteurs du Sport qui ont réussi à réaliser des initiatives innovantes, responsables, engagées et solidaires. Et ce dans une seule et unique catégorie ! Nous espérons que ces 17^{èmes} Trophées illustreront ces valeurs et la capacité de l'économie du Sport à agir et réagir pour le bien commun et faire face aux enjeux sociétaux majeurs.

Un remerciement très amical aux 19 membres du Jury et un salut tout particulier et respectueux à Tony PARKER qui en a été le Président ferme et bienveillant.

Enfin un chaleureux merci pour nos Partenaires, fidèles ou nouveaux, grâce auxquels cet événement connaît chaque année un succès grandissant.

En 27 ans, SPORSORA est devenue une Organisation reconnue pour ses expertises et son influence. Parmi toutes nos actions en faveur du sport et de son écosystème, c'est avec la volonté de partager nos travaux avec tous ceux qui aiment le Sport et son écosystème que nos relations institutionnelles se sont développées depuis plusieurs années et ont connu une activité exceptionnellement forte en 2020 dans la recherche de solutions au service de la reprise du Sport en France.

Plus que jamais, nous sommes uniques et utiles !

Après cette Cérémonie, conservez cet ouvrage qui présente les 60 lauréats et candidats de la 17^{ème} édition des Trophées SPORSORA ainsi que les activités et services de notre Organisation.

ÉDITORIAL

TROPHÉES 2021



UNE ÉDITION RÉINVENTÉE...

Notre secteur du sport comme notre nation toute entière ont été affectés par une crise sans précédent. La situation nous impose de nous renouveler, de nous adapter, d'être flexible en nous focalisant sur les actions les plus innovantes et responsables.

Nous vous proposons un rendez-vous réinventé qui vient célébrer cette année les acteurs du sport qui auront fait preuve d'initiatives innovantes, responsables, engagées et solidaires.

Nous souhaitons que la 17^{ème} édition des Trophées SPORSORA démontrent la capacité de notre communauté du sport à agir, réagir pour le bien commun et répondre à des enjeux sociétaux majeurs.

... POUR RÉCOMPENSER LES INITIATIVES INNOVANTES & RESPONSABLES ...

Sponsors, détenteurs de droits, agences, start-ups, athlètes, ONG... tous ont boxé dans une seule et unique catégorie pour cette 17^{ème} édition.

Ont été récompensées par le jury 4 actions significatives ayant eu pour objectif de développer des concepts innovants servant l'économie du sport ainsi que son impact positif et responsable (par la santé, le bien-être, l'éducation, le lien social, l'accessibilité, l'éco-responsabilité...) au cours de l'année 2020.

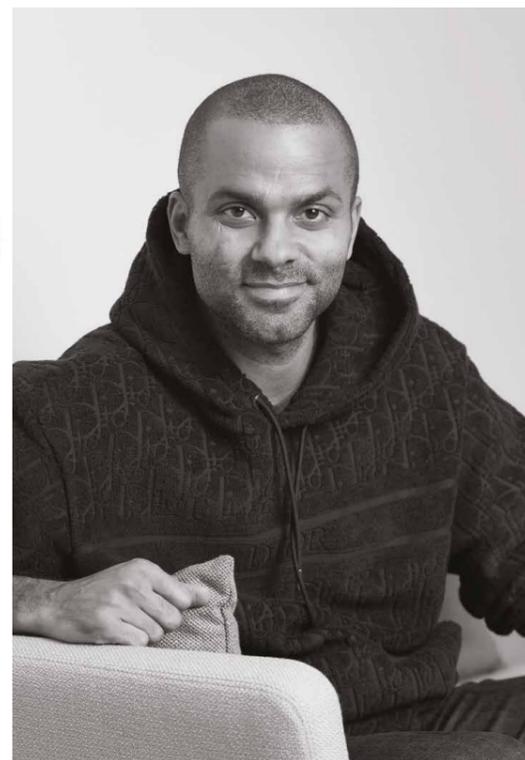
Par ailleurs, Tony Parker a remis au nom du jury un Trophée « Coup de cœur ».

Enfin, dans le cadre du partenariat entre la Global Sports Week et Sporsora, un Trophée international a été décerné à l'un des finalistes du GSW Social Booster 2021, programme qui vise à identifier, promouvoir et soutenir des projets à impact sociétal au travers du sport, dans le monde entier.

... TOUTES RECENSÉES DANS CETTE PUBLICATION

Cet ouvrage regroupe, au-delà des lauréats, l'ensemble des candidatures déposées pour la 17^{ème} édition des Trophées SPORSORA.

Notre ambition est de relayer, valoriser, l'ensemble de ces initiatives remarquables portées par des acteurs du sport et faire en sorte qu'elles inspirent le plus grand nombre.



TONY PARKER

William Anthony Parker II, également connu sous le nom de Tony Parker, est un ancien joueur de basketball professionnel, évoluant au poste de meneur. Il commence sa carrière au Paris Basket Racing en Pro A, avant de rejoindre les San Antonio Spurs de la National Basketball Association (NBA). Drafté par les Spurs en 28^{ème} position en 2001, il devient rapidement leur maître à jouer et forme avec Tim Duncan et Manu Ginobili l'un des trios les plus performants de l'histoire de la NBA.

"TP" présente l'un des plus beaux palmarès du sport français : il remporte quatre titres de champion NBA (2003, 2005, 2007 et 2014), tous avec les Spurs, et guide la France au titre de Champion d'Europe en 2013, compétition durant laquelle il finira également « meilleur joueur » (MVP) et meilleur marqueur.

Premier joueur français sacré champion NBA, il est également le premier joueur européen à recevoir le titre de MVP des finales NBA, en 2007. Il est par ailleurs sélectionné à six reprises pour le NBA All-Star Game.

Après 18 années passées dans la franchise du Texas, il termine sa carrière après une saison avec les Charlotte Hornets.

Champion, Tony Parker l'est également dans le monde des affaires, et ce avant même la fin de sa carrière sportive. Il devient tout d'abord actionnaire majoritaire du club de basketball professionnel français LDLC ASVEL en 2014, dont il prend la présidence en 2019. Il est également l'actionnaire majoritaire de LDLC ASVEL Féminin depuis 2016.

Homme aux multiples casquettes, Tony Parker s'engage dans de nombreux projets, notamment dans le tourisme avec le rachat de la station de ski de Villard-de-Lans Corrençon dans les Alpes ; la production cinématographique et audiovisuelle, en contribuant notamment au film « Naissance d'une nation » en 2016 et en créant Infinity Nine Media, sa propre agence de production et de communication ; ou encore dans le domaine de l'éducation avec l'inauguration de la Tony Parker Adéquat Academy en 2019. Dernier projet en date, la création de T&T Global Management avec Teddy Riner pour accompagner les sportifs de haut niveau dans leur carrière, partenariats, contrats, communication, fiscalité ou encore gestion de patrimoine.

Un engagement et une réussite tant sur le plan sportif que professionnel qui le conduit à recevoir l'Ordre National de la Légion d'honneur de la part de l'ancien Président français, Nicolas Sarkozy, et l'Ordre National du Mérite de la part de l'ancien maire de Lyon, Gérard Collomb, en présence également du président de l'Olympique Lyonnais, Jean Michel Aulas.

Légende du basket, dirigeant ambitieux et entrepreneur émérite, Tony Parker est désigné Personnalité de l'Année aux Trophées SPORSORA du Marketing Sportif 2020 et devient le président du jury de la 17^{ème} édition.



Kévin BENVARRATS
Directeur Général
AMAURY MEDIA



Sylvain BOUCHÈS
VP Marketing France
ADIDAS



Amel BOUZOURA
Directrice Sponsoring
et Partenariats Sportifs
FDJ



Lucien BOYER
Président
& Co-Fondateur
**GLOBAL SPORTS
WEEK PARIS**



Géraldine CATALANO
Rédactrice en Chef
du Magazine
L'EQUIPE



Aymeric DE TILLY
Chargé du Développement
URBAN SOCCER



Nathalie DEUTSCH
**YOUNG SPORTS
MAKER GSW PARIS**



Omar EL ZAYAT
Responsable
de l'Intégration
de l'Innovation
PARIS 2024



Rodolphe FOURGEOT
Consultant
SPORT CARRIERE



Pierre HOUIN
Médaille d'Or aux Jeux
Olympiques de Rio de
Janeiro du deux de couple
poids légers et membre de
la Team MAIF



André JAFFORY
Directeur de la
Communication
et des Partenariats
**AGENCE NATIONALE
DU SPORT**



Martin JAGLIN
Co-Fondateur
MPG



Stéphane LABOUS
Directeur France Jeep
& Alpha Roméo
JEEP



Enzo LEFORT
Vice Champion Olympique
et Champion du Monde
d'escrime et membre de la
FDJ Sport Factory



Laure MESTRE
Directrice
Stratégie Sport
MAÏF



Candice PRÉVOST
Présidente
LITTLE MISS SOCCER



Pierre RABADAN
Adjoint à la Mairie de Paris
en charge du sport et des
JOP
VILLE DE PARIS



Stéphane TARDIVEL
Directeur Sponsoring,
Partenariat, Événementiel
ORANGE



Romane ZELI
Responsable Marketing et
Partenariats
PARIS BASKETBALL



ADVENS LA COURSE AU CHANGEMENT AVEC LINKEDOUT

SPONSORING RESPONSABLE

« Accélérons ensemble la construction d'un monde plus inclusif et fraternel avec LinkedOut ! »

CONTEXTE

Aujourd'hui, 5 millions de Français sont isolés ou en situation de grande précarité dans notre pays. La crise sanitaire sans précédent que nous rencontrons nous montre, de manière encore plus criante qu'avant, que la fraternité et la solidarité entre les individus doit prévaloir sur une vision purement économique et financière de l'action des entreprises. Personne ne peut s'en sortir seul. Aujourd'hui quand on est exclu, sans réseau et avec un parcours difficile, les chances de trouver du travail sont proches de zéro. Or la précarité n'empêche pas les compétences ! Ce qui manque à ces personnes motivées pour retrouver un emploi, c'est un réseau professionnel et social qui les rend visibles et leur donne accès à des opportunités. C'est ce que permet

le dispositif LinkedOut, créé par l'association Entourage. Advens, acteur de la tech, accompagne depuis 4 ans le skipper Thomas Ruyant dans son projet sportif, humain et technologique de conquête du Vendée Globe : une course à la voile autour du monde en solitaire, sans escale et sans assistance. Convaincue que les entreprises ont un rôle sociétal clé à jouer, Advens a décidé de s'engager en faveur de l'inclusion sociale en offrant la visibilité et le naming de son voilier à LinkedOut. A travers ce geste fondateur, Advens a ouvert la voie de La Course Au Changement et invite le plus grand nombre d'entreprises à s'engager à ses côtés. Une initiative qui peut trouver écho auprès de marques qui doivent repenser leur objet à l'aune des objectifs de développement durable et de RSE, et est confortée par les récentes mesures législatives adoptées.

OBJECTIFS

L'objectif de cette initiative est de permettre à l'inclusion sociale en France un changement d'échelle majeur. Et pour cela, Advens a mobilisé les médias autour de la cause et de LinkedOut, fédéré des centaines d'entreprises dans la lutte contre l'exclusion sociale et d'une manière générale dans la Course au Changement. Elle souhaite également changer le regard et sensibiliser le plus grand nombre à la richesse de l'inclusion et de l'entraide et enfin, remettre à l'emploi des centaines de personnes en situation de précarité.

RÉSULTATS

Le lancement officiel du projet s'est fait le 18 mai 2020 lors de la mise à l'eau du bateau LinkedOut. A la suite de quoi, lors du Vendée Globe, a eu lieu le lancement officiel de la promotion de 80 candidats LinkedOut, avec de nombreuses entreprises en soutien de La Course au Changement : 15 dont Advens et Swiss Life France, en qualité de partenaires majeurs.

Grâce à cela, les retombées ont été très importantes, près de 400 dans des médias spécialisés sport & voile ainsi que sociétal & généraliste (magazine, TV, radio, digital). Au 5 janvier 2021, il y a eu plus de 120 000 partages de CV via la plateforme LinkedOut, 146 offres d'emploi reçues sur la plateforme LinkedOut (dont 121 personnalisées adressées directement à des candidats), 40 offres en cours de traitement, 13 candidats en process de recrutement, 10 recrutements confirmés, et 86 entreprises engagées (propositions de postes, recrutement de candidats, ...).



HURRICANE GROUP E-FISE MONTPELLIER 2020

TRANSFORMATION DIGITALE

« Le E-FISE rencontre le succès en réunissant compétition vidéos et webstival immersif pour un événement phygital inédit. »

CONTEXTE

Depuis 24 ans, le FISE Montpellier célèbre les sports urbains en rassemblant chaque année plus de 600 000 personnes pour soutenir des athlètes professionnels et amateurs, et les unir par les passions qui les font vibrer. Chaque nouvelle édition du festival a rencontré bien des challenges et 2020 s'inscrit dans la tradition avec un contexte mondial qui lui a imposé une transformation inédite dans son intégralité. Initialement prévu du 20 au 24 mai, le rendez-vous incontournable dans le calendrier des sports alternatifs s'est tenu sur une plateforme web dédiée, avec un format de compétition et de festival entièrement digital de juillet à septembre. Cet événement phygital a réuni des pratiquants du monde entier, qui se sont affrontés en vidéo. Dans chacune des 12 disciplines, amateurs et pros, hommes et femmes, ont posté des vidéos de leurs performances, jugées à 50/50 par un jury professionnel et par le public. En parallèle du haut niveau sportif, un Webstival accueilli sur la même plateforme a offert aux fans un mix d'activités, de jeux-concours, et de musique pour une immersion dans

l'univers des cultures urbaines. Rythmé par 6 sessions en Live, dont une cérémonie de remises des prix, le E-FISE a valorisé les plus belles performances et renforcé les liens entre les athlètes et leurs communautés de fans.

OBJECTIFS

Les objectifs étaient multiples pour le FISE en cette année si particulière. Il était important pour eux de maintenir le Prize Money du FISE Montpellier prévu initialement pour soutenir les athlètes, soutenir la promesse faite aux annonceurs, ainsi que d'associer leurs marques avec les valeurs des sports urbains. Il fallait continuer d'impliquer le maximum de prestataires externes pour soutenir les parties prenantes fortement impactées par le contexte pour proposer un vrai festival, réunissant hautes performances sportives et cultures urbaines sur un seul site. Le fait de transformer le plus important événement des sports urbains en adaptant son format de compétitions et d'animations en 100% digital était un vrai challenge. La possibilité d'engager encore davantage les fans avec l'opportunité de participer pleinement à la compétition en votant a été rendu possible grâce au format digital, qui a aussi permis d'accueillir plus de nationalités de pratiquants et de fans. Tout cela a été organisé dans le but de développer les sports urbains, promouvoir leurs valeurs partout dans le monde et susciter des vocations auprès des plus jeunes.

RÉSULTATS

Voici quelques chiffres permettant de comprendre l'importante retombée de cet événement :

Il y a eu 179,7 millions d'impressions E-FISE perçues par les fans et 3 943 317 pages du site e-fise.com/montpellier visitées ; 1 314 vidéos publiées par des athlètes professionnels et amateurs, générant 502 300 votes des fans ; 520 articles de presse, pour atteindre 20M de contacts en France et une valorisation média de 1,2M d'euros ; 150 000 euros de Prize Money, soit 20% supplémentaire à celui du FISE Montpellier.

Une opportunité inédite s'est présentée aux annonceurs, ils ont eu la possibilité d'associer leurs marques aux valeurs des sports urbains. Le format digital a permis de fédérer les athlètes partout dans le monde, même ceux qui n'ont pas les moyens de se déplacer sur les compétitions, en offrant une exposition internationale des performances des athlètes, jusque dans des pays où ces disciplines sont marginales. Créer une plateforme d'interactions pour les fans, les athlètes, les annonceurs, les juges professionnels, les artistes du Webstival... a renforcé les liens entre les communautés des sports urbains, autant entre leurs pratiquants qu'avec leurs fans.



FIGHT FOR DIGNITY LE SPORT CONTRE LES VIOLENCES SEXISTES ET SEXUELLES

INNOVATION SOCIALE POUR LUTTER CONTRE LES VIOLENCES

« Fight for Dignity met le sport au service de la lutte contre les violences sexistes et sexuelles ! »

CONTEXTE

Fight For Dignity (FFD) met le sport au service de l'innovation sociale pour lutter par et pour le sport contre les violences sexistes et sexuelles. Ce combat passe par deux actions distinctes et complémentaires mises en place avec ses partenaires (La Maison des Femmes à Saint-Denis, la Maison de Soi à Brive, la Fédération Française de Karaté, l'Institut National du Sport et de la Performance et le laboratoire de sport et sciences sociales de l'Université de Strasbourg) :

- **Les Kombattantes** : Fight For Dignity propose ses séances de karaté adaptées à des femmes victimes de violences à la Maison des Femmes de Saint-Denis (93). A la mise

en place des premiers ateliers a succédé une phase de recherche pour explorer les effets de l'action et d'en ajuster la méthodologie. Fight For Dignity est en phase d'essaimage de son dispositif. Pendant ce 2^{ème} confinement, elle a réussi à maintenir les ateliers à la Maison des Femmes en mettant en avant le fait que cette pratique sportive adaptée faisait partie intégrante du parcours des soins de ces femmes.

- **Brisons le silence** : une campagne de sensibilisation ayant pour but de faire connaître et reconnaître le problème des violences sexistes et sexuelles dans le monde du sport. Cette campagne met notamment à disposition des fédérations, clubs et des ligues des ressources pour reconnaître les problématiques et orienter au mieux les victimes ou témoins en fonction des situations.

OBJECTIFS

Le programme « Les Kombattantes » est en phase de changement d'échelle. En capitalisant sur l'expérience acquise, ce changement d'échelle doit permettre de passer de 40 ateliers en 2019 à 160 ateliers en 2021. Chaque atelier accueille une dizaine de femmes. Le programme « Brisons le silence » doit quant à lui permettre de toucher un maximum de jeunes en 2021.

Enfin, le programme de recherche entre dans sa deuxième phase : une étude sur les effets de long terme du karaté dans le parcours de reconstruction des femmes fin 2021.

RÉSULTATS

Les bénéficiaires sont de deux ordres : d'une part, les femmes victimes de violence, 450 depuis la création de l'association, avec pour objectif d'atteindre 160 ateliers en 2021 soit 1600 participations.

Et d'autre part, 800 jeunes s'entraînant à l'INSEP seront sensibilisés via la campagne ainsi que les équipes encadrantes. Un déploiement est prévu sur les 26 CREPS (Grand INSEP) afin de sensibiliser les futurs athlètes de très haut niveau à ces problématiques. Un déploiement au sein d'autres fédérations est à l'étude avec pour objectif de déployer les kits en 2021. Fin 2021, la recherche menée avec l'Université de Strasbourg (Phase 1 et 2) devrait être publiée.

Sponsors s'est engagée à reverser une partie des frais de candidature (6000 euros) des 17^{èmes} Trophées SPORSORA du Marketing Sportif à une œuvre caritative. Le jury a choisi d'attribuer ce don à Fight For Dignity, venant ainsi récompenser leur titre de lauréat des Trophées SPORSORA 2021



Plus de sport,
plus d'impact

WINWIN AFRIQUE PROGRAMME AGORA

PROGRAMME SOCIAL ET ÉCONOMIQUE À TRAVERS LE SPORT

« Programme de construction d'infrastructures sportives de proximité au service de l'éducation, de la santé et de l'emploi des jeunes »

CONTEXTE

Le programme AGORA est un programme de transformation urbaine à vocation sociale et économique à l'échelle des quartiers populaires des grandes villes africaines, aujourd'hui en pleine explosion. Il se présente autour de 3 grands axes : premièrement, il s'agit d'un programme de construction visant à bâtir 91 infrastructures socio-sportives et culturelles sur l'ensemble du territoire ivoirien. Construite à partir de conteneurs réaménagés, la robustesse et les coûts modérés de construction en font une infrastructure urbaine facilement modulable et très adaptée aux réalités des quartiers de ces grandes villes. Le premier objectif est d'améliorer la vie et la cohésion sociale de tous au sein de la cité. Deuxièmement, un programme de développement autour des thématiques de la santé, de l'innovation sociale et du développement durable où les acteurs locaux, associations, ONG sont appelées à animer les espaces au sein de l'AGORA. Les cibles prioritaires sont donc la jeunesse et les femmes. Troisièmement, c'est un programme autonome et durable. Il s'agit de construire un programme autonome et inclusif, directement géré par les habitants utilisateurs. L'impact recherché est la création d'emplois et notamment auprès des jeunes.

OBJECTIFS

Le principal objectif est de développer le Sport de masse en Afrique en mettant le sport au service des objectifs du développement durable. Le programme AGORA vise à montrer que la smart City et l'innovation se trouvent aussi au Sud, dans les quartiers défavorisés des grandes métropoles africaines, villes aujourd'hui les plus exposées aux enjeux de leur développement exponentiel. Ce projet construit avec les membres de la Team France Export, a pour vocation d'emmener la filière française du sport en Afrique et de retourner en France, dans les quartiers de nos grandes villes où il a toute sa place.

RÉSULTATS

Pour les habitants de Koumassi, la première commune d'installation du programme AGORA, ce sont déjà plus de 1000 pratiquants par jour (500 scolaires – 500 membres) des 136 clubs affiliés à l'AGORA. Ce sont aussi des centaines d'heures de formation aux métiers de coiffeurs, à l'entrepreneuriat social délivrées par les sociétés Darling et l'incubateur Make Sense, des campagnes de dépistage ophthalmique et de fournitures de lunettes à bas coûts, menées par My Vision Shop soutenue par Essilor. L'exploitation de la première AGORA a créé 50 emplois à plein temps sur le site, au cœur d'un des quartiers les plus pauvres d'Abidjan. Le programme AGORA est aussi un grand marché pour de nombreuses entreprises françaises et étrangères tant pour la construction (Bolloré, Duval, CMA, Sagemcom, Briand...), que pour les sponsors (Orange, Veolia, Essilor, Sony...), représentants de la filière sport (Alcor, Marty sports, ST group), et membre de l'écosystème social (Yunus, Make Sense...). Demain avec la duplication du programme en Côte d'Ivoire puis ailleurs en Afrique, l'impact et les résultats de ces AGORAS seront multipliés.



KENEO ON NE VOIT BIEN QU'AVEC SES OREILLES

**FORMATION BASÉE SUR L'EXPERTISE D'UN
SPORTIF DE HAUT NIVEAU**

« On ne voit bien qu'avec ses oreilles,
une formation développée et animée par
Timothée Adolphe, champion du monde
d'athlétisme non-voyant. »

CONTEXTE

Entendre n'est pas écouter ; on ne retient que 20% de ce qu'on entend, alors ne nous contentons plus d'entendre, mais soyons à l'écoute pour être plus efficace ensemble. Timothée Adolphe, chef de projet chez Keneo et champion du monde du 400m, vice-champion du monde du 100m, champion de France sur 100m et 200m, en catégorie T11, a imaginé un atelier de formation et de sensibilisation à l'écoute, appelé « On ne voit bien qu'avec ses oreilles ». Cet atelier d'une demi-journée permet aux participants d'expérimenter différentes situations pour retrouver une meilleure écoute, de la concentration et de la mémoire. Mieux écouter pour être plus efficace, dans l'entreprise comme dans la vie. Dans un monde où 80% de la communication est visuelle, l'importance de savoir écouter est primordiale. Qui

mieux qu'un sportif de haut niveau, qui plus est non-voyant, pour mettre son expérience, sa rigueur et sa compétence, au service de ses collègues. A travers 6 ateliers différents, d'exercices à base de son binaural jusqu'à des parcours en aveugle, Timothée nous transmet ses clés pour écouter, reconnaître, analyser, décider et non plus simplement entendre. Une formation qui est utile dans l'écoute des clients, des collègues et dans la vie en général.

OBJECTIFS

Cette formation « On ne voit bien qu'avec ses oreilles » a pour objectif de rendre les salariés plus performants, à l'écoute des autres, de leur environnement et de renforcer l'esprit d'équipe dans le contexte d'un Groupe mondial. Par ailleurs, elle contribue à l'intégration d'un sportif de haut niveau dans une entreprise et met en lumière l'exigence du sport de haut niveau et les leçons que l'on peut en tirer pour l'entreprise. Enfin, cette formation est aussi une manière de sensibiliser aux personnes en situation de handicap et de défaire des préjugés et idées reçues.

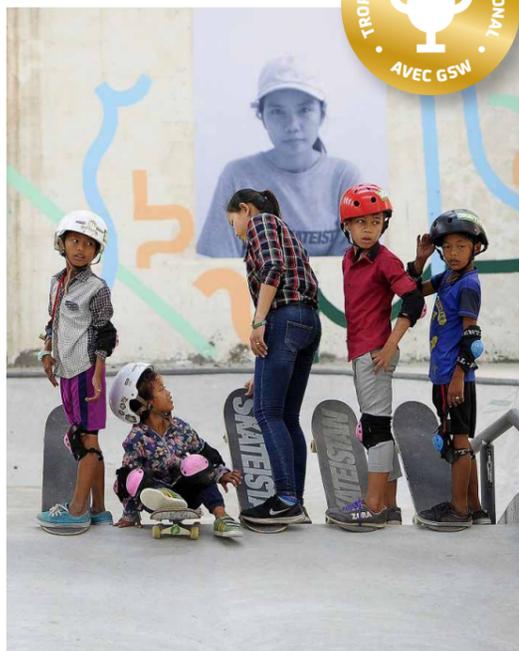
RÉSULTATS

Plus de 150 collaborateurs, des différentes entités du groupe Dentsu, ont été formés sur 6 mois. Le Coursus a été mis momentanément en sommeil en raison de la crise sanitaire, mais qui au regard du succès rencontré va être développé en distanciel avec la création de nouveaux modules et exercices.

**DU CONCEPT À LA PRODUCTION,
40 ans d'expertise
dans le sport**

- Textiles
- Objets
- Équipements
- Matériels
- Supports de com
- Événementiel
- Merchandising





SKATEISTAN PROGRAMME D'ÉDUCATION PAR LE SPORT

PROGRAMME D'ÉDUCATION / LUTTE CONTRE LES DISPARITÉS ENTRE LES SEXES

CONTEXTE

Fondée en 2008 dans les rues de Kaboul, l'association Skateistan touche aujourd'hui plus de 2 500 enfants en Afghanistan, au Cambodge et en Afrique du Sud. Grâce à la pratique du skateboard, les programmes Skateistan offrent des opportunités aux enfants âgés de 5 à 17 ans, en particulier aux filles mais aussi aux enfants issus de milieux à faible revenus, aux enfants vivant avec un handicap et aux enfants de 24 ethnies et nationalités uniques.

OBJECTIFS

Skateistan travaille à la réalisation des objectifs de développement durable des Nations Unies, notamment l'objectif 3 (bonne santé et bien-être), l'objectif 4 (éducation de qualité) et l'objectif 5 (égalité des sexes). L'un des principaux objectifs et succès du Skateistan depuis ses débuts a été sa capacité à lutter contre les disparités

entre les sexes en axant ses programmes autour des jeunes filles, en employant des éducatrices et en aidant les communautés à voir les avantages de la participation des femmes. Dans les pays d'opération de Skateistan, les filles sont confrontées à des obstacles pour accéder au sport et à l'éducation, mais le skateboard est en mesure de les surmonter car il n'est pas soumis aux restrictions sociales existantes.

En mettant les filles au premier plan des programmes de Skateistan, l'école de skate de Mazar-e-Sharif contribue à faire de la ville la plus grande concentration de skateuses au monde.

RÉSULTATS

En 2018, Skateistan a été nommé par HundrED.org comme l'un des 100 meilleurs innovateurs en éducation. Les programmes de base de Skateistan visent à améliorer l'accès à une éducation de qualité pour les enfants défavorisés, en particulier les filles, les enfants handicapés et les enfants issus de familles à faible revenus. Grâce à ses programmes éducatifs, les étudiants de Skateistan participent à une formation en leadership, y compris la négociation, la consolidation de la paix et le développement de compétences en résolution de problèmes. Les élèves apprennent à travers une variété de sujets éducatifs visant à atteindre des objectifs spécifiques. Les élèves reçoivent une aide scolaire et apprennent à planifier leur éducation future. Le programme Back-to-School de Skateistan, un programme d'apprentissage accéléré, a aidé plus de 550 enfants non scolarisés (plus de 250 filles) à entrer dans l'école publique en Afghanistan depuis que le programme a été officiellement approuvé par le ministère de l'Éducation en 2010. Dans un pays où environ 3,7 millions d'enfants ne sont pas scolarisés, dont environ 60% sont des filles, leurs programmes visent à lutter en permanence contre les disparités entre les sexes dans l'éducation.

Les nouvelles compétences pratiques et connaissances acquises au sein de l'association Skateistan permettent d'accroître les aspirations d'apprentissage et l'employabilité future des filles, ce qui leur permet d'aider à subvenir aux besoins de leur famille.

Skateistan continue d'offrir des opportunités de leadership féminin à tous les niveaux, car les femmes agissent en tant que mentors précieux et influents - et modèles de carrière - qui abordent l'égalité des sexes et modifient les perspectives de la communauté.

Les femmes occupent 60% des rôles de leadership dans l'organisation, ce qui se traduit par une reconnaissance mondiale à savoir être classée 4^{ème} sur le Fair Share Monitor, en regardant le « classement des femmes leaders des organisations de la société civile ».



TON AMBITION EST SANS LIMITE ? OCCUPE LE TERRAIN DU SPORT BUSINESS

PARIS - LAUSANNE - BARCELONE - RABAT - LE CAIRE

DES FORMATIONS ONLINE OU EN PRÉSENTIEL POUR LES PROFESSIONNELS ET ÉTUDIANTS DÉSIREUX DE SE SPÉCIALISER EN SPORT BUSINESS

5 CAMPUS : PARIS - LAUSANNE - BARCELONE
RABAT - LE CAIRE

+ DE 750 ÉTUDIANTS

DES PROGRAMMES BAC+1 À BAC+5

UN RÉSEAU DE 1000 ALUMNI

WWW.SPORTSMANAGEMENTSCHOOL.FR

SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX





ACADOMIA E-CAMPUS ACADOMIA FFT

Acadomia, leader de l'accompagnement éducatif, a décidé de s'investir dans l'univers du sport-études afin de répondre aux différentes problématiques des Fédérations, Ligues et Clubs. Acadomia a noué un partenariat avec la Fédération Française de Tennis pour construire un E-Campus dédié à la réussite scolaire, à l'épanouissement social et à la performance sportive des jeunes joueuses et joueurs de haut niveau. Le projet E-Campus Acadomia – FFT s'adresse à tous les espoirs

régionaux, dès le plus jeune âge, pour mener à bien un double parcours scolaire et sportif de haut niveau. Il permet un accompagnement sur-mesure, pérenne et engage la collaboration et la responsabilité de tous : parents, enfants, équipes pédagogiques, sportives et médicales. C'est un projet duplicable et adaptable aux autres Fédérations et Ligues souhaitant développer une stratégie ambitieuse et innovante en matière de double projet.

PROJET D'ACCOMPAGNEMENT SCOLAIRE



ACO (AVEC WIN-WIN & ETX STUDIO) 24H LE MANS RESPONSABLE & SOLIDAIRE

Les 24 heures du Mans, événement sportif mondial de course automobile d'endurance, initialement programmé les 13 et 14 juin 2020, accueillant plus de 250 000 passionnés, s'est déroulé exceptionnellement du 19 au 20 septembre à huis-clos suite au contexte sanitaire engendré par la COVID-19. Afin de faire de la contrainte du huis-clos une opportunité, l'Automobile Club de l'Ouest (ACO), organisateur des 24h du Mans, a souhaité innover en réalisant

une opération d'augmentation digitale de son événement sous le concept « 24 Heures du Mans Solidaires & Responsables ». L'opération a consisté à nourrir cette double dimension via la création d'une plateforme digitale régulièrement alimentée en contenus (www.24h-united.com), à la fois ceux proposés par l'ACO mais aussi par les fans qui auront à cœur de partager leur amour de cet événement. Une levée des fonds pour la European Society

DÉVELOPPEMENT DE LA FAN EXPERIENCE

of Intensive Care Medicine a été organisée. Cette association a comme point commun avec les 24 heures du Mans, l'endurance, l'esprit d'équipe et l'innovation.



ACTION CONTRE LA FAIM CHALLENGE #CONNECTED AGAINST HUNGER

Face aux impacts de la crise sanitaire, ACF s'est adapté en proposant un projet sportif solidaire digital innovant : le challenge sportif #Connecte-againstHunger. Comment mobiliser un réseau d'entreprises partenaires et leurs collaborateurs en période de confinement et de distanciation sociale afin de continuer à soutenir les missions d'ACF amplifiées en raison de la crise ? Ce challenge sportif connecté

a été une réponse à la fois pour notre association et pour les entreprises en mobilisant à travers le sport. La dimension innovante de l'expérience en plongeant les participants dans le quotidien de nos missions fut une vraie plus-value et une expérience pédagogique appréciée par nos partenaires. Durant un mois, 78 entreprises et 7 325 collaborateurs se sont mobilisés et réaliseront plus d'1 500 000 de km

CHALLENGE CONNECTÉ ET SOLIDAIRE

en soutien à Action contre la Faim pour une collecte exceptionnelle de 500 000€ en soutien à nos activités humanitaires sur le terrain.





**adidas (AVEC AIMKO)
READY FOR INSEP**

En tant que Top partenaire de l'INSEP, adidas événementialise chaque année la remise du package textile et chaussure auprès des athlètes de l'INSEP afin de créer une véritable expérience et un fort sentiment d'appartenance à la marque. adidas et l'INSEP ont proposé à tous les athlètes de l'INSEP une cérémonie de remise de tenue particulière : individuelle mais collective avec la création d'une fresque exceptionnelle sur le bâtiment historique de

l'INSEP, constituée de tous les visages des athlètes de l'INSEP shootés avec leur nouvel outfit au sein du lieu. Plutôt qu'un rassemblement distancé et sans saveur, adidas et l'INSEP ont créé un contenu fort, viral et mémorable. Toutes et tous ensemble malgré un contexte sanitaire, une seule équipe, et le maintien adapté de ce moment attendu chaque année.

**SOUTIEN AU SPORT
PROFESSIONNEL / SPORTIFS
DE HAUT NIVEAU**



**ASICS
#UNITEDWERUN**

S'ils ont vu éclore le printemps depuis leur fenêtre en raison du confinement, les Français ont profité des rares instants en extérieur pour s'aérer l'esprit et la course à pied s'est très largement démocratisée. Dès le déconfinement, Asics, en collaboration avec Running Heroes, lance le mouvement virtuel United We Run, pour célébrer la liberté retrouvée de courir. Objectif : mobiliser la communauté des coureurs à parcourir 1 000 000 de kilomètres pour

reverser 60 000€ à la Fondation de France. Grâce à ce mouvement Asics a fédéré une grande partie de l'écosystème running avec la participation de la FFA, L'Équipe, Intersport, Decathlon etc. Plus de 17 000 Français rejoignent le mouvement, et l'objectif est atteint le jour de la Journée Mondiale du Running, soit 19 jours seulement après le début de l'opération ! Sur Instagram, 3 000 mentions du # ont permis de former la plus grande chaîne humaine

**CHALLENGE CONNECTÉ
ET SOLIDAIRE**

virtuelle pour montrer l'engagement collectif autour de la recherche d'un vaccin contre la Covid-19.



AG2R LA MONDIALE

**AG2R LA MONDIALE
(AVEC SPORTFIVE)
VIVONS VÉLO**

Inciter les Français à pédaler pour leur santé et pour celle des autres, tel est l'engagement d'AG2R LA MONDIALE depuis plusieurs années à travers la communauté Vivons Vélo. En 2020, la crise sanitaire n'a fait que confirmer notre conviction profonde : bon pour la santé, pratique, écologique, économique, responsable... Le vélo est la meilleure réponse aux enjeux de mobilité que nous rencontrons au quotidien. C'est ce que nous avons

voulu démontrer au plus grand nombre à travers la campagne « Be cycllette ». Cette campagne drôle et haute en couleur met en avant les nombreux atouts de la pratique du vélo et les services proposés par Vivons Vélo : un nouveau GPS cyclable, encore plus de parcours loisirs, des conseils, des tutos, un don record en faveur de l'Institut Pasteur... le tout au service d'une communauté toujours plus nombreuse et engagée. Cet engagement responsable en fa-

**DÉVELOPPEMENT DE
LA PRATIQUE SPORTIVE**

veur du vélo et de la santé dure depuis 2015, et n'est pas près de s'arrêter ! Objectif : passer de 3% à 9% de « vélotafteurs » en 2024 !



**ASSE
LA FINALE ASSE VS COVID-19**

L'AS Saint-Étienne a substitué une finale virtuelle à une finale bien réelle qui ne pouvait pas se disputer compte tenu du contexte sanitaire. Le club a ainsi converti l'engouement suscité par sa qualification pour la finale de la Coupe de France en un gigantesque élan de solidarité nationale au profit de la recherche contre la COVID-19. Le 3 avril dernier, l'ASSE a mis en ligne

une plateforme pour vendre les 80 000 places du Stade de France au prix d'un euro chacune : asse.fr/don-covid. La Finale ASSE vs COVID-19 a constitué une forme de défi solidaire, le but de l'opération étant de remplir le Stade de France pour recueillir au moins 80 000 euros. Face au succès de l'opération, l'ASSE a laissé les dons affluer au-delà la capacité réelle de l'enceinte, ce

DÉFI SOLIDAIRE

qui explique que le montant des dons s'élève à 88 058 euros.



**ALLIANZ
ALLIANZ WORLD RUN**

Allianz World Run est un challenge sportif connecté pour les collaborateurs et les agents généraux Allianz. Cette initiative, qui a vu le jour en 2015, incarne tant de valeurs auxquelles nous croyons chez Allianz ; communauté, détermination, leadership, passion et bien d'autres encore. Allianz a su se réinventer au fil des années pour accroître l'engagement et la motivation de ses collaborateurs et agents généraux malgré la situation sanitaire en propo-

sant notamment un home challenge incluant tous les sports praticables à domicile. Cette année, Allianz World Run contribue non seulement à bouger plus, mais elle donne aussi l'occasion de s'attaquer aux problèmes urgents auxquels notre monde est confronté en ce moment, comme la crise COVID-19 et la menace environnementale du changement climatique. Se lancer des défis, rencontrer de nouveaux collègues et soutenir des causes extraor-

**CHALLENGE CONNECTÉ /
PROMOTION DU SPORT
EN ENTREPRISE**

dinaires, voilà ce qu'est le challenge Allianz World Run.



**ASSOCIATION ELA
METS TES BASKETS**

Dans un contexte qui met à mal le lien social, l'esprit et la cohésion d'équipe, autant de valeurs chères au monde sportif... Faire cause commune autour d'un acte de solidarité, permet de renouer les uns avec les autres, de recréer du lien. Faire face aux enjeux de santé publique, de sensibilisation au handicap, à la lutte contre les discriminations et à la préservation de notre planète tout en menant à bien ses missions dans un contexte social

et économique extrêmement lourd. Tel est le combat qu'ELA a souhaité mener en 2020. L'association a innové en lançant son application de comptage de pas « Mets tes baskets » et a transformé son opération solidaire « Mets Tes Baskets et bats la maladie » en un challenge connecté ouvert à tous : grand public, établissements scolaires et entreprises... Au-delà de la prise de conscience par chaque participant(e) de son capital santé, le

**CHALLENGE CONNECTÉ
ET SOLIDAIRE**

nouveau challenge connecté d'ELA donne du sens à cette mobilisation : marcher pour les enfants d'ELA !





**BEST WESTERN
ENGAGEMENT DANS
LA VOILE AVEC LE SKIPPER
R. ATTANASIO**

Best Western® Hotels & Resorts France signe un partenariat majeur avec le navigateur Romain Attanasio, skipper professionnel reconnu, qualifié pour le Vendée Globe 2020, une course mythique autour du monde, en solitaire, sans escale et sans assistance. Ce sponsoring du bateau et de son skipper, qui se traduit notamment par un co-naming de la voile et de la coque, s'inscrit dans la stratégie de développement de la notoriété du groupe, en cohérence avec sa politique RSE et sa

charte d'engagements qualité, « On s'engage ». En effet, dans le cadre de son plan de relance consécutif à la crise sanitaire, le groupe a souhaité prendre des initiatives fortes et s'engager à refaire rêver ses clients, à les inciter au voyage par des images de grandes traversées à partager en famille ou avec des proches. Le groupe a toujours puisé sa force sur des valeurs de partage, de convivialité et d'authenticité qui fédèrent ses équipes et qui se transmettent au quotidien dans ses

**ENGAGEMENT SPONSORING
ET SOLIDAIRE**

hôtels indépendants. Ce sponsoring représente une formidable opportunité de réinviter les gens au voyage et de les transporter grâce à une aventure sportive unique. Le groupe est fier d'accompagner Romain Attanasio dont le palmarès, l'état d'esprit et la gentillesse ne peuvent qu'engendrer respect et admiration.



BNP PARIBAS

**BNP PARIBAS
SOUTIEN INDÉFECTIBLE,
CRÉATIF ET RESPONSABLE
DU TENNIS**

En 2020, plus qu'une initiative, BNP Paribas s'engage comme acteur responsable au cœur du Tennis pour construire l'avenir de ce sport et contribuer à : la pérennité de son écosystème (tournois, sportifs, médias, prestataires) en renforçant son soutien financier malgré la crise ; renforcer l'impact positif du Tennis dans la société par l'éducation des jeunes générations (Team Jeunes Talents), ainsi que la mobilisation des acteurs du Tennis en faveur de la lutte contre la Covid-19 ; et renforcer le lien communautaire de tous

les fans dans le monde en continuant à « vivre le Tennis » malgré l'arrêt du Circuit grâce à une animation continue et innovante. Au-delà du soutien continu à l'ensemble de l'écosystème, qui a notamment permis au Tennis d'être un des 1ers sports à reprendre dès juillet 2020, BNP Paribas a aidé et accompagné ceux qui en ont le plus besoin : soutien à l'éducation au Togo grâce à l'engagement du joueur Félix Auger-Aliassime et plus de 100 K€ pour la fondation AP-HP via différentes

**SPONSORING RESPONSABLE ET
SOLIDAIRE**

actions : une loterie solidaire des champions (chaussures de Becker et Lendl, raquettes d'Edberg, Evert, McEnroe et Safin, etc.), les RG eSeries et les Aces du Cœur.



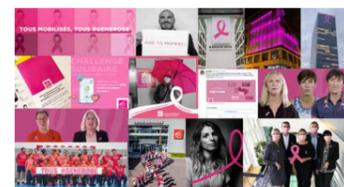
**BPCE,
LA CAISSE D'ÉPARGNE
TOUS MOBILISÉS, TOUS
#GENEROSE !**

CAMPAGNE SOLIDAIRE

La Caisse d'Épargne, la FFHandall, la Fédération Française de Basket accompagnée par la Ligue féminine de Basket, unis pour une même cause, la lutte contre le cancer du sein. Les trois partenaires ont mobilisé leurs organisations, leurs membres (collaborateurs, staffs, joueuses et joueurs...) et leurs communautés pour impliquer toutes les parties prenantes pendant 1 mois. Ils ont également choisi ensemble de

mettre en commun tous leurs canaux de communication internes et externes pour soutenir l'opération et lui donner une ampleur nationale sans précédent. Avec l'opération #Generose, elles ont choisi d'agir sur les 2 leviers majeurs de la lutte contre le cancer du sein : inciter le grand public au dépistage précoce : si le cancer est diagnostiqué suffisamment tôt, le taux de rémission est de 90% ; mais aussi soutenir l'as-

sociation Ruban Rose qui finance des projets de recherches fondamentales pour améliorer les traitements et la prise en charge des malades.



**BUTAGAZ
PORTEZ HAUT LES COULEURS !**

**OPÉRATION CULTURELLE
ET SPORTIVE**

En partenariat avec la Ligue Féminine de Handball, et en collaboration avec Short Edition (start up éditrice d'histoires courtes), Butagaz a organisé la 1ère édition de son concours d'écriture "Portez haut les couleurs !". Un coup de projecteur sur le territoire dans toute sa diversité (culturelle, sportive, architecturale, éducative, gastronomique...), le grand public, les sportifs et les supporters étaient

invités à écrire des histoires pour porter haut les couleurs de leur territoire ! L'occasion de sortir le handball féminin des terrains, et faire rimer le sport et la culture. Plus de 200 œuvres ont été reçues par les organisateurs, dont 3 lauréats désignés par un jury qui s'est déroulé sous le haut patronage du Ministère des Sports ! En parallèle, à la suite d'un appel à projets, deux clubs de la Ligue Butagaz Energie ont

été accompagnés pour faire vivre ce concours d'écriture sur leurs territoires, et partager cette initiative avec un tout nouveau public, en dehors des salles.



**CNOF
LA CHAÎNE SPORT
EN FRANCE**

**PROMOTION/DIFFUSION
DU SPORT**

Sport en France est un projet né de l'ambition du CNOF d'offrir aux Français tous les sports à la télévision, gratuitement. Le modèle actuel, lancé en mai 2019, a mûri pendant des années, à travers de plusieurs expériences, et avec le concours des fédérations. Dans le contexte actuel, basé sur de la collaboration et la participation des acteurs du sport français, il prend tout son sens et peut s'avérer être une solution face à la crise. En

effet, il permet aux fédérations, à leurs disciplines sportives, aux athlètes et autres acteurs, d'émerger : partager et valoriser leurs disciplines, engager leurs communautés sur de nouveaux contenus, multiplier les prises de paroles des partenaires et enfin poursuivre leur développement et renforcer leur visibilité. La grille de programmes de la chaîne et le soutien du CNOF leur ouvrent de nouvelles opportunités pour lancer, ou se relancer, dans de

nouveaux projets. Sport en France grandit, évolue, toujours aux services de tous les sports et avec la volonté d'inspirer les Français.



**CNOF
TROPHÉES CLUB+**

**PROMOTION DES
ACTIONS RESPONSABLES
DES CLUBS AMATEURS
ET PROFESSIONNELS**

Dans le cadre de sa contribution à l'Héritage des Jeux de Paris 2024, le CNOF a décidé de lancer en novembre 2019 les premiers Trophées Club+ ! Ces récompenses ont pour ambition de mettre en lumière des actions sociétales exemplaires, innovantes, responsables et durables portées par des clubs amateurs comme professionnels. L'objectif premier est de valoriser les nombreuses actions

des clubs sportifs fédérés qui contribuent à l'équilibre de notre société à travers 6 catégories : excellence environnementale, initiatives de santé, accompagnement éducatif, valeurs et citoyenneté, intégration et cohésion sociale. Pour se faire, une cérémonie de remise des prix a eu lieu le 9 octobre 2020 où les clubs récompensés, trois clubs amateurs et un club professionnel dans chacune des 6 catégories

ainsi qu'un club amateur pour le coup de cœur du jury, se sont partagés une dotation globale de 210 000 euros.





CNOSF #JAILESPRITCLUB

Pour faire face aux conséquences de la Covid-19 sur le monde du sport, le CNOSF a dévoilé pour la rentrée 2020 une campagne de communication nationale : #JAILESPRITCLUB. Celle-ci a permis de réagir à la crise en affirmant l'importance des valeurs fédératrices du sport et ses nombreux bienfaits pour la santé tout en incitant à l'adhésion et à la reprise du sport dans les clubs. L'impact de cette campagne 360°, portée par les fédérations, les clubs, les

athlètes et l'ensemble du mouvement sportif a pu être mesurée et appréciée par les volumes de connexion sur monclubpresdechezmoi.com, première plateforme digitale référençant l'ensemble des clubs fédérés en France, signature de la campagne et véritable outil clé en main au service de la relance du secteur. Ces actions attestent que le CNOSF place le numérique au service des clubs afin de les aider à traverser la crise sanitaire

DÉVELOPPEMENT DE LA PRATIQUE SPORTIVE

qui menace le secteur associatif et défendre les valeurs essentielles qu'il incarne au service de tous.



DIAMBARS IDF DU SPORT À L'ESPRIT

Le secteur du Sport est en plein développement mais les structures de formation ne sont pas encore suffisamment accessibles aux jeunes issus de zones défavorisées, faute d'information ; il s'agit pourtant d'un secteur pluridisciplinaire pouvant offrir aux jeunes de belles perspectives sans être des

champions. Avec les JO à l'horizon 2024 et les Grands Evénements Sportifs Internationaux qui vont se tenir en France, le sport participe au rayonnement international de la France. Ces événements sont à la fois des opportunités d'emplois et des vecteurs de cohésion sociale. Afin de répondre à ces 2 objectifs,

PROJET D'ACCOMPAGNEMENT SCOLAIRE

nous proposons de préparer les jeunes, ambassadeurs de ces événements aux métiers existants et aux métiers d'avenir notamment autour du numérique, afin de rendre ces événements les plus inclusifs possibles pour les territoires qui les accueillent, dont prioritairement la Seine-Saint-Denis.



ECOSYSTEM (AVEC BBN) ECOSYSTEM, PARTENAIRE RESPONSABLE DU TOUR DE FRANCE

Ecosystem a choisi le décor du Tour de France pour proposer d'alerter sur cette double nécessité de recyclage des téléphones et de soutien aux plus démunis face à cette technologie essentielle. Ecosystem a mis en place un dispositif caravane publicitaire composé de 4 véhicules pour faire connaître la marque et la problématique, avec un animateur professionnel, formé spécialement pour transmettre des messages ciblés. Ce dispositif était présent dans chaque ville départ, avec pour missions d'accompagner les spectateurs lors de l'inscription sur

le site « jedonnemontelephone.fr » et d'informer les personnes présentes sur l'importance du recyclage, du don et de la réparation. Il était également présent dans chaque ville arrivée, avec pour objectif d'informer au travers d'un espace ludique dédié à l'environnement, l'impact du recyclage et l'importance du geste écoresponsable. Un dispositif protocolaire permettait de récupérer les téléphones collectés en amont par les clubs cyclistes et destinés à être reconditionnés puis offerts aux acteurs sociaux. Cette mission a été menée avec le soutien de l'ambassadeur, Jeremy Roy, ancien coureur cycliste

SPONSORING RESPONSABLE

professionnel et acteur engagé de ces problématiques au sein du monde cycliste. Ce projet a été porté par une équipe de trente personnes, toutes sensibles à ces problématiques, en amont et pendant le Tour.



EDF UNIR NOS ÉNERGIES

Dans le cadre de son contrat avec la Fédération Française de Football, EDF a souhaité profiter de l'engouement généré par le match Portugal – France du 14/11/2020 pour soutenir une initiative de dons réservé au Téléthon. L'AFM Téléthon est aujourd'hui dans une situation difficile, elle ne peut organiser d'événements physiques pour récolter des dons et souffre d'un cruel manque de visibilité. EDF a donc voulu aider l'association via une opération qui permettait de récolter des dons

tout en demandant aux Français d'être solidaires. L'occasion d'un match de l'Equipe de France était alors idéale : l'Equipe de France est fédératrice et la FFF est partenaire du Téléthon. Nous avons donc imaginé un concept d'activations digitales avec un pool d'influenceurs amateurs de football et de sport plus généralement sur Twitter & Instagram pour prendre la parole et pousser le #UnirNosEnergies le 14 novembre 2020, durant le match Portugal - France. EDF, l'Equipe de France

OPÉRATION SOLIDAIRE

et les influenceurs ont donc unis leurs énergies et rassemblé les Français autour du hashtag #UnirNosEnergies pour faire la différence au profit du Téléthon et ainsi reverser au total 200 000€ à l'association.



ENEDIS (AVEC MCI) CARAVANE PUBLICITAIRE 100% ÉLECTRIQUE

Enedis, service public et gestionnaire du réseau électrique français, est partenaire du Tour de France depuis 2012. Acteur reconnu de la transition écologique, l'entreprise utilise le Tour de France depuis plusieurs années pour mettre en lumière son expertise en gestion énergétique et des nouvelles technologies, dont la mobilité électrique. Confortée par l'efficacité des véhicules électriques lors d'une première opération en 2019 sur un

événement atypique tel que le Tour de France, Enedis a souhaité s'engager encore davantage en 2020 sur ce sujet. La première Caravane Publicitaire 100% électrique a donc vu le jour avec un dispositif complet (véhicules – goodies – équipiers) et activée sur les 21 étapes de la course, représentant plus de 20 000 kilomètres parcourus en électrique. Cette caravane est une étape supplémentaire dans la transition de l'événement, une transition qu'En-

SPONSORING RESPONSABLE / PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

edis accompagne depuis 2019 dans le cadre de la Charte d'électrification signée avec Amaury Sport Organisation.



FF RUGBY LES SUPPORTERS AU STADE EN VISIO

Les fans du XV de France Masculin peuvent être présents au 1er rang à l'aide d'un dispositif de visio-conférence incrusté sur la panneautique LED autour du terrain. Cette solution innovante permet aux supporters de les responsabiliser, en restant chez eux, et ainsi éviter de prendre des risques dans le contexte de l'épidémie de la

COVID-19. Grâce à la technologie proposée par le prestataire Huddle Makers, l'initiative permet aux fans et joueurs de l'équipe de France de garder le lien et rompre l'isolement en cette période peu propice aux échanges. Par ailleurs, la solution permet d'animer les conversations avec les supporters et ainsi diffuser le contenu, initialement

DÉVELOPPEMENT DE LA FAN EXPÉRIENCE

prévu dans le stade (écrans géants) directement chez les téléspectateurs.





FF TIR À L'ARC (AVEC FAMILY SPORT AGENCY) JE SUIS UNE FLÈCHE

Afin de fidéliser ses licenciés et recruter de nouveaux pratiquants, dans une période extrêmement difficile pour le sport et pour les clubs, et alors que les Jeux Olympiques, qui assurent traditionnellement une forte visibilité, ont été reportés, la Fédération Française de Tir à l'Arc décide d'investir dans une importante campagne de communication de reprise et de rentrée (août / septembre 2020). Avec un message unique, extrêmement simple et disruptif - « Je suis une flèche » - qui

présente de façon originale et impactant les bienfaits de la pratique du Tir à l'Arc et valorise sa dimension sportive, elle touche toutes les catégories de population, et plus particulièrement les jeunes et les familles, avec un dispositif complet qui comprend de la presse, de la radio, de la TV, des médias digitaux et des relations presse. Alors que le pire était à craindre avec cette 1ère longue phase de confinement, la Fédération Française de Tir à l'Arc, accompagnée par l'agence Family Sport

DÉVELOPPEMENT DE LA PRATIQUE SPORTIVE

Agency, a réussi avec cette campagne à maintenir, en septembre et octobre 2020, un bon niveau d'inscription dans les clubs.



FIFA (AVEC WE PLAY) #WORLD CUP AT HOME

#WorldCupAtHome, la FIFA revisite ses archives pour le bonheur de ses fans ! Le point de départ était moins un objectif stratégique que de répondre à la question : « Comment, moi, FIFA, puis-je répondre au besoin du moment ? ». La FIFA et WePlay lancent #WorldCupAtHome, le 18 mars 2020, avec deux objectifs : accompagner le message de santé publique mondial : « restez chez vous » ; divertir et engager une base de fans, en apportant plaisir, nostalgie et renforcement du lien communautaire dans un contexte d'incerti-

tude et de chaos. La 1ère campagne s'est articulée autour d'un calendrier de matchs sélectionnés par les fans, puis, la 2nde, autour de deux éditions emblématiques de la Coupe du Monde - en revisitant les codes d'engagement. Les résultats, en chiffres : 513 millions d'impressions, 100 millions de vidéos vues, un engagement des 13/25 ans en progression de 20 %. Deux conclusions majeures, au-delà du relais au message de santé publique « restez chez vous » : la démonstration du pouvoir des images d'archives ;

ENGAGEMENT DES FANS

l'ouverture de nouveaux droits et de nouvelles mécaniques d'engagement. #WorldCupAtHome a agrégé "Raison d'être" et "Performance", deux éléments constitutifs majeurs du succès des acteurs de l'industrie du sport.



FF TENNIS DE TABLE (AVEC DÉCATHLON & CORNILLEAU) OPÉRATION « E-PASS PONG »

En s'associant avec deux marques françaises, Décathlon et Cornilleau, la FFTT révolutionne un produit, le e-Pass Ping, pour développer la pratique sur le territoire et toucher les 3 millions de pratiquants qu'elle ne connaît pas. Cette initiative poursuit un double objectif : dynamiser les clubs et accueillir de nouveaux publics. Ce dispositif présent sur l'ensemble du territoire se divise en deux secteurs : les raquettes avec Décathlon Pongori, entreprise très connue du grand public

et les tables avec Cornilleau, numéro un en France dans ce secteur. Ces deux partenaires permettent de toucher 100 000 personnes/an. Après achat de raquettes ou de tables, le client reçoit un emailing. Il a la possibilité de se connecter via un QR code et de choisir un club proche de chez lui pour bénéficier de 4 séances de découverte avant de prendre une licence FFTT. La démarche d'inscription se fait en quelques clics. C'est une stratégie digitale simple accessible pour tous

DÉVELOPPEMENT DE LA PRATIQUE SPORTIVE

voulue par la FFTT !



FONDATION DU FOOTBALL PUISSANCE FOOT À DOMICILE

Lors de la première période de confinement, au printemps 2020, le Fondation du Football, avec le soutien de la FFF et des joueuses de l'Equipe de France, a digitalisé son programme d'accompagnement scolaire Puissance Foot pour permettre aux enfants de CM2 et 6e de bénéficier de contenus ludiques et éducatifs leur permettant de réviser leur programme scolaire (français, mathématiques, anglais,

géographie, ...) à partir de notions liées au football. Calculer la moyenne de buts de l'Equipe de France lors du dernier Championnat d'Europe, placer les pays qualifiés pour la Coupe du Monde féminine sur un planisphère ou encore apprendre à lire l'heure en anglais grâce à l'emploi du temps d'un joueur professionnel ; autant de sujets qui ont permis à de nombreux enfants d'apprendre et s'exercer tout

PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT SCOLAIRE

en s'amusant, grâce aux conseils des joueuses de l'Equipe de France qui ont chaque jour relayé « la leçon du jour Puissance Foot » sur leurs réseaux sociaux !



FF VOILE CHALLENGE VOILE VIRTUEL À DESTINATION DES SCOLAIRES

Les courses au large sont une merveilleuse invitation aux voyages, à la découverte d'espaces et de milieux inconnus. Nous nous prenons tous à rêver lorsque l'on évoque le nom de ces grandes courses : « Le Vendée Globe, La Route du Rhum, la Mini-Transat, etc... ». La pratique de la voile en milieu scolaire permet aux enfants d'apprendre les rudiments de cette discipline et amène les enfants vers

l'autonomie. Souvent la pratique de la voile est la première responsabilité donnée à un enfant. « Conduire » seul un bateau. Grâce au partenariat entre la FF Voile et Virtual Regatta, nous donnons la possibilité aux élèves de participer, de façon virtuelle, à une grande course au large dans le même espace-temps que celle qui se déroule réellement. Nous amenons la pratique de notre sport au sein des classes en

PROJET D'ACCOMPAGNEMENT SCOLAIRE / DÉVELOPPEMENT DE LA PRATIQUE SPORTIVE

dehors du temps de pratique sportive et nous créons le lien entre les écoles et nos clubs afin de pérenniser les passions.



GROUPAMA (AVEC LA CENTRALE DU SPORT) TON CLUB, TON MAILLOT

Dans le cadre de son programme « Par passion du vélo », Groupama s'engage très concrètement aux côtés de 105 clubs cyclistes amateurs avec l'opération « Ton Club, Ton Maillot ». En offrant plus de 3 000 tenues personnalisées avec leurs couleurs et leurs logos, Groupama met en valeur l'histoire de ces clubs et tous les bénévoles qui œuvrent quotidiennement au partage et à la transmission de cette

passion de la petite reine. En soutien de cette opération, la campagne de communication déployée autour de la symbolique du maillot affiche ces valeurs communes qui transcendent tous les passionnés, amateurs comme professionnels. Ainsi, en mettant leurs licenciés à la UNE et en les soutenant financièrement, Groupama valorise et s'engage aux côtés de ces clubs fragilisés par les conséquences de la

SOUTIEN AU SPORT AMATEUR

crise sanitaire actuelle. C'est ensemble que l'on va plus loin.





Tomorrow's People

2020 FIA Prize Giving Ceremony (virtual edition) - Geneva

MCI SPORTS

Agence conseil en stratégie d'engagement.
Live Event - Digital - Marketing



CONTACT
Barbara Martins-Nio - barbara.martins-nio@mci-group.com
www.mci-group.com/france

© FIA

IMOCA

IMOCA COURSE VALSO

Face à une crise sanitaire sans précédent, le monde du sport professionnel a été mis au défi. Annuler, repousser ou réinventer, chacun a avancé avec ses armes et ses acteurs. Le Vendée Globe représente le navire amiral de toute la filière course au large. S'il n'avait pas eu lieu cette année, certains sponsors et équipes auraient dû débarquer et l'écosystème serait encore plus en souffrance qu'aujourd'hui. Par nature, la voile en solitaire se vit confinée et se partage digitalement, nous avons donc nos chances. Inventer la Ven-

dée-Arctique-Les Sables d'Olonne fut un tour de force qui a uni comme jamais toute une filière. L'évènement a bénéficié d'un soutien total des médias (départ en direct sur France TV) et des supporters (plus d'1,6M visites en 10 jours sur la cartographie officielle). Les plus hautes autorités de l'État ont accompagné jusqu'au bout la capacité de résilience de la voile et, depuis le 8 novembre, le Vendée Globe fait rêver des milliers de confinés. Avoir réussi à allier également la science, la recherche et la littérature a élargi

CRÉATION D'ÉVÈNEMENT

la mission même de l'évènement. Enfin, la Classe IMOCA a démontré son rôle au sein d'un groupe de skippers qui a avancé soudé et aussi son savoir-faire en matière d'organisation d'évènements.



KCIOP LA GRANDE ODYSSEE SAVOIE MONT-BLANC

La Grande Odysée Savoie Mont Blanc est, depuis sa première édition en janvier 2005, l'évènement annuel du chien de traîneau en Europe. C'est la course à étapes la plus exigeante au monde dans un décor alpin unique. En 2020, La Grande Odysée Savoie Mont Blanc a pris un nouveau tournant et devient, au-delà de la grande compétition sportive qu'elle est, un « média » dont l'une des missions principales est la mise en lumière des territoires

traversés. Cette exceptionnelle course à étapes à travers les massifs alpins, en Savoie et Haute-Savoie, poursuit aussi son engagement humain, animalier et écologique. Intimement liée à la pratique du traîneau à chiens où prime la passion de la nature, la préservation de la montagne est un leitmotiv pour les mushers qui prennent le départ, accompagnés de leurs chiens, pour une aventure grandeur nature sur des pistes traversant de vastes espaces

ÉVÈNEMENT SPORTIF

enneigés. L'évènement constitue naturellement un moment clé, entre décembre et février, pour la promotion de la destination Savoie Mont Blanc et de ses 20 stations, villes et villages traversés grâce à une très large diffusion dans les médias.



LAFOURMI LA FÉDÉRATION DES SPORTS CONFINÉS

PROMOTION DE LA PRATIQUE SPORTIVE

Dans le cadre de la crise sanitaire ayant amené le gouvernement à confiner tous les Français, les agences LaFourmi et Leroy Tremblot, en tant qu'amoureux du sport, fervent promoteurs de l'activité sportive, acteurs de l'industrie, ont souhaité contribuer à « l'effort collectif » pour permettre aux Français de maintenir les liens entre les individus d'une part, et d'autre part, contribuer à les faire bouger tout

gardant le sourire. Pour combler le manque de sport, à regarder comme à pratiquer, les équipes de LaFourmi et Leroy Tremblot décident de lancer la Fédération Française des Sports Confinés. Des idées et règles de sports à faire chez soi, avec peu de matériel, pour tous et toutes à travers l'effort collectif du "rester chez soi", en toute circonstance. Une prise de parole décalée face à un constat sans appel :

"À la Fédé des Sports Confinés, on sait qu'on a le devoir de rester chez soi, alors on ne va pas rester sans rien faire".





LALOU MULTI PROGRAMME « CAP SUR L'AVENIR »

Parce que le sport et le sport mécanique en particulier doivent être des vecteurs majeurs de la prise de conscience et des modifications substantielles des pratiques face aux enjeux environnementaux. Parce que la course au large porte des valeurs de protection de l'environnement sur lequel elle évolue et qu'elle est source d'inspiration pour le grand public, Lalou Multi s'est engagé dans un vaste programme visant à répondre à ces enjeux. La création d'un nouveau

bateau de course d'un tout nouveau genre vise à permettre la démonstration des possibles. Construire un classe40 en matériaux composites entièrement recyclables et le doter de moyen de production et de gestion d'énergie 100% décarboné est un défi technologique et humain. Présenter ce bateau sur les départs des grandes transatlantiques et vérifier ses capacités de performances sportives peuvent sans doute permettre de répondre à l'incohérence de ce sport : gagner sans

PROGRAMME DE CONSTRUCTION RESPONSABLE D'UN BATEAU DE COURSE

polluer. Skipper un tel bateau permet à de jeunes sportifs d'accéder à leur graal sans perdre de leur conscience environnementale et sociétale. De plus, le programme tour du Monde prévu en 2023 permettra à au moins trois d'entre eux de profiter de l'expérience puisqu'ils participeront à une des étapes aux côtés de Lalou Roucayrol.

LE FIVE ÇA JOUE POUR TOUS

Avec le programme « ça joue pour tous », Le Five impacte la vie de dizaines de milliers de jeunes depuis maintenant 12 ans en leur donnant gratuitement accès à la pratique du foot ou d'autres activités physiques. Chevillée à son ADN social, cette initiative pérenne représente un modèle vertueux d'avenir pour « le sport d'après », en alliant responsabilité et performance économique. Elle tisse aussi des liens durables entre

LE FIVE ÇA JOUE POUR TOUS

les acteurs sportifs du territoire, entre privé & public (collectivités, écoles, associations, structures fédérales), qui collaborent de façon créative pour compléter ou renouveler l'offre sportive et la mettre en adéquation avec les attentes des populations écartées ou éloignées des équipements. L'enjeu de la pratique n'ayant jamais été autant impérieux à l'imminence des JO 2024, son caractère inclusif l'est tout autant.

DÉVELOPPEMENT DE LA PRATIQUE SPORTIVE

C'est pourquoi Le Five embarque toute la diversité de ceux qui aiment le foot, en lien avec les acteurs locaux du sport adapté, féminin, et social.



LES COLIBRIS DU SPORT LE SPORT D'APRÈS

La crise sanitaire que nous traversons remet profondément en cause nos habitudes, nos certitudes et nos priorités. Elle nous conduit également à nous questionner sur notre façon de vivre et à imaginer les évolutions nécessaires pour que demain soit plus solidaire, plus responsable, plus juste, plus durable et plus sain. Ainsi, depuis le premier confinement, plus de 120 femmes et hommes œuvrant dans le milieu du sport rejoins depuis par

des centaines d'autres, s'investissent concrètement pour que le sport joue un rôle de plus en plus majeur dans les défis d'aujourd'hui et de demain. Chacun d'entre nous peut être acteur du changement. D'où notre ambition principale qui est de faire connaître, puis qu'elles soient dupliquées, les initiatives positives portées par les acteurs du sport qui, tous, ainsi font leur part. Après quelques mois d'existence, et la parution d'une tribune comme

PROMOTION DES INITIATIVES RESPONSABLES D'ACTEURS DU SPORT

acte fondateur, nous avons créé un site internet (www.lescolibrisdusport.com) sur lequel nous avons déjà répertorié près de 100 initiatives et recruté plusieurs centaines de nouveaux colibris. Nous souhaitons désormais faire connaître davantage ce mouvement à la seule fin de recueillir toujours plus d'initiatives et qu'elles inspirent le plus grand nombre.



LFP CAMPAGNE « 1 BUT & AU LIT »

Le football professionnel entretient des relations très étroites avec l'hôpital public depuis toujours, ce qui a permis aux clubs de répondre de manière pratique et efficace aux besoins des personnels soignants pendant le confinement. En partenariat avec la Fédération Hospitalière de France (FHF), la LFP a lancé en début de saison 2019/2020 un nouveau programme

RSE d'envergure nationale intitulé « 1 but et au lit ! » afin d'améliorer l'accueil des enfants à l'hôpital. Pour chaque but marqué en Ligue 1 et en Ligue 2, cent euros sont versés pour financer les lits d'accompagnants dans les unités pédiatriques des hôpitaux du réseau de la FHF, permettant ainsi aux parents de rester auprès de leur enfant pendant la durée de l'hospitalisation.



OPÉRATION SOLIDAIRE



LFP LA TRIBUNE CONTRE LA VIOLENCE

Le 25 novembre 2020, journée internationale de la lutte contre les violences faites aux femmes, la LFP, en association avec Solidarité Femmes, se mobilise pour aider celles qui luttent au quotidien contre les violences faites aux femmes. Le contexte sanitaire actuel oblige les stades à rester silencieux depuis le début de saison, l'occasion parfaite pour faire entendre la voix des femmes. « La Tribune Contre la Violence » est un chant militant,

reprenant les codes des chants des supporters. Enregistrée en studio et via une application de visioconférence par une trentaine de femmes, joueuses de football, présentatrices TV, membres d'associations, etc... ; elle a été relayée sur les réseaux sociaux le 25/11 par la LFP, les clubs professionnels, ainsi que les diffuseurs du football. À travers ce chant militant de supportrices, le football professionnel souhaite alerter à la réalité des violences faites aux

LUTTE CONTRE LES VIOLENCES

femmes et mieux faire connaître le numéro d'écoute 3919 pour les témoins comme pour les victimes.



LOSC LILLE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT AUX CÔTÉS DE L'ONU

En rejoignant l'initiative Climate Neutral Now (CNN), le LOSC souhaite agir volontairement pour mesurer, réduire et compenser ses émissions de gaz à effet de serre au travers d'un projet durable, certifié par l'ONU. Cet engagement a pour but de lutter contre le réchauffement climatique en visant, à terme, la neutralité carbone de ses activités. Par-delà cette action, le club souhaite sensibiliser tous les amoureux du LOSC à agir en faveur

de l'environnement. Cet engagement s'inscrit dans une démarche environnementale globale menée par le club : déjà signataire de la Charte des 15 engagements écoresponsables en tant qu'organisateur d'évènement, éditée par le Ministère des Sports & WWF, il a souhaité intensifier son impact avec une démarche active et concrète. Par ailleurs, le club s'est vu décerner le prix « Excellence Environnementale » par le CNOSF dans le cadre de la première

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

édition des Trophées Club+, visant à récompenser les entités sportives pour leurs démarches sociétales remarquables et innovantes.





MEDIATEURS DU SPORT LA MÉDIATION POUR LE SPORT

La médiation prend de plus en plus d'ampleur dans notre société mais pas encore dans le domaine du sport. La « justice sportive » n'entend pas aujourd'hui la voie de la médiation, qui correspond pourtant si bien aux besoins du monde du sport : réactivité, faible cout, co-construction et confidentialité. Parmi les nombreuses entités de médiation, les Médiateurs du sport est la 1ère et la seule à promouvoir et valoriser les valeurs du sport dans la

gestion de conflits. Développer la médiation dans le sport, c'est développer l'esprit de collaboration dans le respect de chacun, c'est s'ouvrir à des approches innovantes et bienveillantes. Des rencontres professionnelles entre médiateurs, avocats, juristes, médiateurs et dirigeants d'entreprises tous amenés à créer cette association destinée à participer au développement du sport en soutenant un mode amiable de

SOLUTION AMIABLE DE RÉSOLUTION DES CONFLITS DANS LE MONDE DU SPORT

résolution des conflits dans un esprit Gagnant-Gagnant et dans le cadre d'un respect mutuel.



MYTVCHAIN

MYTVCHAIN MYTVCHAIN.COM

La pandémie COVID-19 a causé et continue de provoquer une perturbation sans précédent dans l'économie du sport. La solution : MyTVChain permet au monde du sport, d'envisager un modèle économique post Covid plus durable. La tension économique a contraint les annonceurs à minimiser leurs dépenses publicitaires tradition-

nelles, en les orientant de plus en plus vers le numérique. La solution : MyTVChain permet à tous les clubs et tous les sports de devenir des diffuseurs d'événements sportifs de façon autonome, à des coûts accessibles et en utilisant simplement des technologies innovantes, tout en gardant un niveau de qualité haut de gamme. MyTVChain,

PROMOTION/DIFFUSION DU SPORT

la solution qui permet à tous ses ayants droits de répondre aux préoccupations des annonceurs.



NBA NBA PARIS GAME 2020

Le 24 janvier 2020, la NBA a organisé son premier match de saison régulière en France à l'Accor Arena à Paris entre les Charlotte Hornets et les Milwaukee Bucks. Un événement historique avec des performances médiatiques et digitales uniques en Europe pour la NBA. Après 10 mois de promotion en France, la Ville Lumière s'est mise aux couleurs du basketball, avec une semaine d'activations à 360° impliquant les fans, les communautés locales et les partenaires de l'événement.

Une attention toute particulière a été portée au fait de partager cette expérience inoubliable au plus grand nombre via un programme d'activations sociétales à destination de la jeunesse française (visite de l'Hôpital Necker par des légendes NBA, clinique d'entraînement avec 70 filles dans le cadre de la campagne « Her Time to Play », invitation d'enfants malades pour venir assister au match etc.). Une délocalisation au caractère exceptionnel dont l'objectif était de proposer le meilleur du

ÉVÉNEMENT SPORTIF / INITIATIVES SOCIÉTALES

sport et de l'Entertainment en France en offrant un spectacle sportif et une expérience authentique et immersive du sport US, pour toucher le grand public et conquérir le fan de basketball en France.



OC SPORT

OC SPORT 2KM À GENÈVE

OC Sport se réjouit de présenter aux coureurs et marcheurs une version inédite et entièrement gratuite des 2.0km de Genève. Une application dédiée à l'événement permettra aux participants de suivre le parcours, d'avoir un audio guidage et un classement en direct ; ce système est une première en Europe. Grâce à cela, OC Sport offre une nouvelle perspective aux courses connectées et valorise les parcours ainsi que les communes traversées. Une course connectée afin de per-

mettre à tous les coureurs de prendre part à la compétition individuellement et en toute sécurité. Trois distances sur différents parcours à réaliser à Genève en courant ou en marchant s'offrent à eux, quand ils le souhaitent entre le 1er et 22 novembre : 5, 10 et 20km. Prêt pour la compétition ? L'inscription est entièrement gratuite mais tous les participants sont invités à venir en soutien au Réseau Cancer du Sein, leur partenaire caritatif depuis 2017, en faisant un don.



odiho

ODIHO LA FAN EXPÉRIENCE AMPLIFIÉE AVEC ODIHO

L'étude LFP/Deloitte (2014) montre que si le stade fait des efforts pour enrichir la fan expérience, le chiffre d'affaires du ticketing s'envole. Or, le spectateur est souvent privé du cocktail de contenus audio en direct, le téléspectateur est alors mieux traité que le fan qui se déplace au stade. Odiho diffuse en live sur le smartphone, via un simple QR code, tous les contenus audios qui permettent aux fans de suivre le déroulement de la rencontre, comprendre

les enjeux et subtilités du jeu, vibrer à l'unisson de son équipe et s'engager davantage : commentaires généraux ou ciblés nouveaux publics, chaine arbitre, interviews, analyses, diffusion du son en silence sur des écrans leds du bar & des loges. De plus avec Odiho, la Fan Expérience commence : avant le match, lorsque le fan se rend au stade avec une mise en ambiance crescendo ; pendant la rencontre avec le ou les commentateurs ; et après le

DÉVELOPPEMENT DE LA FAN EXPERIENCE

match avec les interviews, analyses de fin de match, anecdotes, diffusés pendant la 3e mi-temps et le retour au domicile.



ORANGE (AVEC UNITEAM) ORANGE VÉLODROME SCHOOL

Le programme OV School, coordonné par l'agence UniTeam, financé par Orange, en collaboration avec l'Olympique de Marseille et l'association Synergie Family a permis à 100 enfants en situation défavorisée de bénéficier gratuitement de vacances apprenantes d'une semaine au sein du mythique Orange Vélodrome à Marseille. Grâce

à l'ensemble des moyens mis en œuvre par les différentes parties prenantes lors de ces 4 stages de 4 jours chacun, le programme OV School s'est avéré être une réponse innovante, responsable et efficace à une crise sanitaire clivante permettant ainsi à des enfants de se remettre à niveau scolairement, de retisser du lien social, de rencontrer

PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT SCOLAIRE

leurs idoles et de découvrir le stade tel qu'ils ne l'avaient jamais vu.





PEACE AND SPORT PEACE AND SPORT BY MY COACH APPLICATION

La Méthodologie Peace and Sport est transposée dans une application mobile : « Peace and Sport x MyCoach ». Il s'agit du premier outil digital international utilisant le sport pour construire une culture de paix. L'application a été développée par Peace and Sport en coopération avec MyCoach, le leader du sport numérique français. L'ensemble des contenus et les fonctionnalités de cette application sont le fruit d'une expérience de 12 ans sur le terrain, et

ont pour objectif de transmettre des valeurs positives à la jeunesse du monde entier, et de mesurer l'impact social des programmes. Le format digital apporte plusieurs avantages : accessibilité partout dans le monde ; mise à jour rapide et efficace des contenus ; suivi de la progression des bénéficiaires ; collecte de données pour mesurer l'impact des programmes. Cette initiative cherche à contribuer aux Objectifs de Développement Durable 4 (Education de qualité),

PROMOTION DE LA PAIX

5 (Egalité entre les sexes) et 16 (Paix, Justice et Institutions efficaces).



POINT.P (AVEC SPORT MARKET) PROGRAMME «TOUS ATHLÈTES AVEC POINT.P

Intensification de la promotion de l'activité physique chez POINT.P en réponse à la crise sanitaire, en tant que levier de bien-être et donc de performance pour ses 11 000 salariés, à travers le lancement du programme sport en entreprise « Tous Athlètes POINT.P ». Le programme a été lancé le 14 septembre, à travers le premier challenge connecté « Tous Athlètes POINT.P », ouvert aux 11 000 collaborateurs durant un mois. Ce challenge

a réuni 1 508 participants, et a permis aux collaborateurs de parcourir collectivement 248 254 km, dont 25 272 km en courant, 71 637 km à vélo et 141 645 km en marchant. Ce challenge a également permis d'améliorer le bien-être des salariés, 64% se sentant moins stressés et 75% de meilleure humeur. Par ailleurs, 78% des participants estiment que la communication au sein de leur équipe s'est renforcée. Enfin, le challenge a permis de reverser 6 868

CHALLENGE CONNECTÉ / PROMOTION DU SPORT EN ENTREPRISE

€ au fond de solidarité « Soutiens ton Club », afin d'aider les clubs impactés par la crise sanitaire.



PUMA (AVEC LAFOURMI) MOUVEMENT À LA BASE, SOUTIEN DES CLUBS AMATEURS

Conscient des difficultés économiques sans précédent que vivent les clubs amateurs en France, Puma s'engage en créant un programme concret et inclusif en collaboration avec plusieurs acteurs majeurs du monde du sport afin de soutenir le secteur associatif. Pour matérialiser cet engagement, 4 actions concrètes ont été mises en place pour soutenir toujours mieux les structures amateurs du territoire :

l'équipementier et ses distributeurs spécialistes proposent une remise de 50% sur leurs gammes de produits ; la marque s'associe à Intersport et sa plateforme Jaimemonclub.Jaidemonclub.fr en offrant des lots (maillots dédiés, journée avec des sportifs de haut-niveau...) pour tous les donateurs de la plateforme qui soutiennent le sport local ; l'application de référence dans la gestion des équipes SportEasy

SOUTIEN AU SPORT AMATEUR

est offerte dans sa version club à tous les clubs sur la saison ; et enfin, les clubs bénéficiaires pourront proposer à leurs licenciés le mode premium sur la plateforme iconique MonPetitGazon.



RZBALL COMPANY RAQBALL

La Start-up Rzball Company a comme initiative et ambition de développer partout dans le monde le Raqball « Le Nouveau Sport Collectif de Raquettes », une création Française. Le Raqball mêle dextérité, technique, précision, intensité et freestyle. À l'interface de plusieurs sports, il permet à chaque pratiquant, sportif confirmé ou amateur, d'exprimer son talent et de mettre en exergue ses habiletés

motrices. Nouveau, fun et ludique, le Raqball est accessible et attractif pour le plus grand nombre grâce des équipements mobiles et simples à installer. Le Raqball, s'inscrit dans une démarche de développement durable et son équipe est construite autour de deux axes priorités : la mutualisation des compétences et la motivation des ressources humaines qui la composent. Elle est toujours

NOUVELLE PRATIQUE

au service de l'action sportive, de la créativité et de l'esprit d'équipe. L'innovation sportive est l'ADN de la start-up Rzball Company.



SIGMA ESPORTS (AVEC A26) GAMEWARD ACADEMY

PRATIQUE E-SPORTIVE

Avec 10 millions de pratiquants en France, le jeu vidéo constitue une nouvelle forme de pratique sportive incontournable ! L'industrie du jeu vidéo se porte à merveille. Alimentée par les réseaux sociaux et les plateformes de diffusion, sa pratique se démocratise auprès des jeunes avec des perspectives d'évolution sur un plan éducatif, sportif, social, voire professionnel. Ainsi, l'objectif de GameWard et de A26 consiste à concevoir et exploiter

des complexes destinés à la pratique de l'esport à destination de tous les publics avec pour ambition une pratique ludique, raisonnée et préventive grâce à son savoir-faire en matière d'accompagnement des pratiquants. De nombreuses formules (stages/ abonnements) seront proposées afin de répondre au plus grand nombre. Enfin, A26 et GameWard proposent aux acteurs territoriaux (collectivités et promoteurs) de construire avec eux

une offre locale adaptée en matière de complexe du numérique sportif qui répond aux enjeux de développement de leurs territoires.



GAMEWARD



SOCIÉTÉ GÉNÉRALE LA DÉTECTION, PLUS GRAND TOURNOI DE FORTNITE

PRATIQUE E-SPORTIVE

Société Générale sponsorise l'esport depuis juin 2018, via le partenariat avec l'équipe professionnelle GamersOrigin, et de nombreuses actions dans le secteur du Gaming. Aujourd'hui, le gaming et l'esport se sont encore plus démocratisés grâce à l'émergence de jeux tels que Fortnite. Véritable phénomène mondial, Fortnite compte plus de 350 millions de joueurs dans le monde et le jeu est particulièrement populaire en France ! Cependant de nombreux joueurs souhaitent se faire repérer par des structures pour avoir

une chance de devenir professionnel, mais il est souvent difficile de se faire remarquer et d'émerger. Société Générale a donc décidé de renforcer sa présence dans l'e-sport en créant le plus grand tournoi Fortnite amateur en France. Le challenge était avant tout technique pour permettre au plus grand nombre de participants de s'inscrire. Nous avons eu 40 000 inscrits en 5 jours, pour 10 000 places disponibles. Société Générale a créé et organisé le plus grand tournoi amateur français sur Fortnite afin de permettre aux

jeunes talents de se révéler auprès des clubs professionnels. Lors d'une grande finale avec une « map » virtuelle incluant les tours et les logos Société Générale, le vainqueur s'est fait repérer et a décroché un contrat de joueur professionnel.



Mars 2020, la France entre en confinement et nous prenons la mesure de la situation et l'impact sur le monde du sport. Toutes les courses sont annulées successivement. Pour motiver les coureurs, Running Heroes et Puma décident d'organiser une course virtuelle : le 10k Free To Race. La première course post confinement dont les fonds seront reversés à l'UNICEF. Le dispositif est basé sur une technologie unique qui permet de remonter les données de toutes les montres

GPS, applications de sport du marché. L'expérience coureur a tout d'une vraie course : classement live, T-shirt, médaille, diplôme digital à partager sur les réseaux sociaux (excepté le rassemblement physique). Le 10k Free To Race a rassemblé plus de 5 500 participants le 20 juin 2020 et touché plus de 50 millions de personnes notamment grâce aux communautés Running Heroes, aux athlètes Puma, aux influenceurs et aux 40 retombées presses. En bonus, un reportage au

JT de 13h TF1 et dans le 19'45 M6. La course a permis de collecter 10.000 euros au profit d'UNICEF.



Le 20 mai 2020, 90 jours avant son départ, le sommet mondial du Trail, l'UTMB Mont-Blanc, est annulé. UTMB for the Planet, c'est l'histoire d'une PME familiale qui, face à une crise sans précédent qui menace sa propre survie, a décidé de ne pas baisser les bras et de mobiliser, autour de sa marque iconique UTMB, les moyens dont elle dispose pour contribuer à son échelle à (re) construire le monde d'après. Notre principal enjeu résidait donc dans le

fait de permettre à ces communautés mondiales que nous adressons tout au long de l'année de se mobiliser : en leur proposant de courir utile ! La solution : le développement d'une plateforme digitale propriétaire, en moins de 2 mois, qui permet d'enregistrer sa performance et de se mesurer à ses amis et aux meilleurs athlètes de la discipline, tout en levant des fonds de la WWF. En 1 mois et 10 jours, une immense communauté issue de 106 pays s'est formée et

a parcouru l'équivalent de 20 fois le tour de la Terre et 4800 ascensions du Mont-Blanc, pour lever plus de 45.000€ au profit de WWF. Une certaine interprétation de la notion de résilience. Une histoire à retrouver sur utmbfortheplanet.world.



Le Shizen-Sport-Truck® est « Le terrain de sport qui vient à vous ». Grâce à ses équipements variés et modulables, il permet de pratiquer plus de 15 disciplines dont 10 Olympiques. Ses activités comprennent plusieurs formats de pratiques douces ou sportives destinées à tous les publics : handicapés, enfants, adolescents, jeunes, adultes, seniors, femmes ou familles. Ce dispositif inclusif et préventif est animé par des éducateurs

sportifs diplômés, médaillés Mondiaux ou Européens. Il est déployé en partenariat avec les collectivités locales et territoriales, les organismes de service public, les établissements scolaires ou universitaires et les entreprises. Il sert de lien entre les publics non licenciés et les clubs sportifs afin de créer des licenciés. Voici quelques exemples d'utilisateurs : Elysée, Ministère de l'Intérieur, Conseil Départemental des Yvelines, Caisse Nationale d'Alloca-

tions Familiales, A.S.O., Grand Paris Sud, Plaine Commune, Pass' Sport Pour l'Emploi et plus de 38 Villes en 2020.



Sur le marché des vagues de surf artificielles, les premiers acteurs apparus développent tous d'immenses piscines en béton, énergivores et coûteuses, au détriment de la biodiversité, en opposition avec l'esprit du surf. L'atoll flottant Okahina innove avec l'unique générateur de vagues qui améliore la biodiversité des milieux aquatiques dégradés tout en proposant une expérience de surf « grandeur nature » en zones urbaines, péri-

urbaines ou en montagne. Okahina crée des aménagements sportifs uniques à impacts positifs pour les usagers et la planète, en transformant des plans d'eau en spots de glisse et en lieux de vie attractifs, en harmonie avec la nature. Plus de 1 M€ investis en R&D, une équipe multidisciplinaire de 50 personnes, une preuve de concept et des brevets dans 44 pays. Okahina séduit sur tous les continents avec plus d'une centaine de leads commerciaux.

La 1^{ère} Okahina s'installera au Futuroscope en 2021 avant d'autres projets dont le site olympique Paris 2024 De Vaires-Sur-Marne.



Iota est une agence de design, véritable laboratoire pour le sport de demain. Sunmountain, son partenaire sportif depuis 10 ans (leader américain de l'équipement de golf) lui a fait confiance pour positionner FINN, non pas en tant que « game winner » mais bel et bien en tant que « game changer », repensant ainsi la notion de mobilité dans le golf. D'une nouvelle génération de joueurs, plus jeunes, émerge une

notion de temps de parcours, facteur déclenchant de la création de FINN qui permet de diviser le temps de parcours par deux. Iota repense la pratique du sport, son écosystème et utilise sa vision 360° pour réinventer l'approche du practice à travers un scooter transportant à la fois le joueur et son matériel (autonomie, simplicité et respect des gestes barrières). Iota fête ses 20 ans d'existence et de présence mondiale

dans la mobilité, l'industrie, le sport, l'IOT et se voit récompensée par le prix du design le plus prestigieux de la profession en 2020 : le RED DOT Design Award.



Lancé à l'initiative des entrepreneurs du Sport Aurélie Hoefs, Jauffray Duryach, Thomas Remoleur, Jean-Baptiste Cayeux et Kevin Benharrats, et supporté par un collectif de 200 personnalités du sport, le mouvement solidaire #TousenBlanc soutient les personnels de santé qui se retrouvent en première ligne face à la pandémie de la Covid-19. Pour donner vie au mouvement, un site internet : www.tousenblanc.org qui invite les visiteurs à s'impliquer. Pour fédérer les participations : un hashtag a été utilisé sur les réseaux sociaux. Le site relaye la collecte de don « Tous Unis Contre le Virus » de la Fondation de France et propose des recommandations de mobilisation pour les associations, entreprises et particuliers ainsi qu'un kit à utiliser pour relayer l'initiative et faire de la viralité une force. L'initiative

a été soutenue par Amaury Media (L'Equipe), puis notamment relayée par le Président de la République Emmanuel Macron et la Ministre des sports, Roxana Maracineanu.



MKTG devient Keneo,
une marque connectée à tous les passionnés de sports.

Keneo

sport expériences



Contact : Vincent de Bary • vincent.debary@dentsu.com • 06 74 60 61 75

SPORSORA

232 MEMBRES



UN RÉSEAU DE + 1200 EXPERTS

+40 ÉVÉNEMENTS



+ 3000 PARTICIPANTS

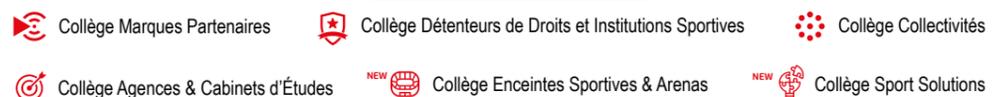
LES SERVICES



LA COMMUNICATION



6 COLLÈGES MÉTIERS



11 COMMISSIONS ET THÉMATIQUES



AGIR ENSEMBLE POUR L'ÉCONOMIE DU SPORT

« 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 tout en renforçant le lien social. Par sa puissance de communication, le sponsoring sportif 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.

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.

DECRYPTER 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.

UNE ANNÉE 2020 UTILE ET ENGAGÉE À VOS CÔTÉS

Cette année 2020 aura été particulière sous de nombreux aspects, cela n'a pas empêché SPORSORA de maintenir et accroître son activité pour ses membres avec un objectif principal : #AgirPourVous !

1. DES ÉVÉNEMENTS MAINTENUS... EN S'ADAPTANT

Conscients que le networking et les échanges entre les acteurs de la sphère SPORSORA sont de vraies valeurs ajoutées pour vous, nous avons eu à cœur d'entretenir ce lien en organisant des événements en présentiel lorsque les conditions le permettaient... et en s'adaptant lorsque ce n'était pas le cas.

• **Les 16^{èmes} Trophées SPORSORA du Marketing Sportif** : organisés le 4 février 2020 au Pavillon d'Armenonville et devant 520 participants, sous un nouveau format de dîner de gala en présence de la ministre des sports Roxana Maracineanu. Une belle réussite pour un événement devenu incontournable pour notre secteur.



• **La Garden Party** : ce moment très attendu à la rentrée a pu se dérouler le 2 septembre 2020 à La Serre de VIParis avec 350 participants et la présence de la ministre des Sports.



• **Déjeuner Grand Témoin** : À l'occasion du NBA Paris Game 2020, Ralph Rivera (Managing Director Europe & Middle East de la NBA) fut notre grand témoin de janvier 2020.



Nouveauté : Du fait des conditions sanitaires, SPORSORA s'est adaptée et a proposé de nombreux rendez-vous à distance :

• **SPORSORA Le Live** : Dans les studios de Media365, SPORSORA a organisé deux événements sous un format d'émission télévisée : Agir Ensemble pour vos Hospitalités Sportives le 27 octobre 2020 et le 1^{er} Observatoire des GESI le 18 novembre 2020.



• **Une succession de 13 web-conférences divisées en plusieurs séries thématiques** :

- Écosystème Digital du Sport
- Sport : les marques dans le monde d'après
- Quelles stratégies écoresponsables pour le sport ?
- Confinement : comment partenaires et ayants droits sont restés connectés
- L'innovation au service du sport de demain

2. LES COLLÈGES ET COMMISSIONS DE SPORSORA POUR PARTICIPER ET AGIR AU DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

Tout au long de cette année, les collèges de SPORSORA et ses commissions transverses ont pu se réunir, en présentiel ou à distance. #AgirPourVous

• Les collèges de SPORSORA ont joué leur rôle de laboratoires d'idées et de lieux de partage sur l'évolution de leurs activités.



Le collège Annonceurs piloté par Amel Bouzoura (FDJ) avec Laure Mestre (MAIF)

Le collège Détenteurs de Droits piloté par Raymond Bauriaud (FFBB) avec Antoine Aubour (UTMB GROUP)

Le collège des Agences piloté par Jean-François Jeanne (Infront) avec Pierre-Marie Blois (SPORTFIVE)

Le collège des Collectivités piloté par Frédéric Léonard (CAP Conseil)

2 nouveaux collèges en 2020 : le collège des Enceintes Sportives et le collège Sport Solution.

• Les commissions transverses de SPORSORA traitent de sujets partagés par tous les membres de l'Organisation.



SPORSORA compte onze commissions : communication et relations avec les membres ; écoles & formation ; engagement des jeunes talents (lancement du LAB' SPORSORA, nouveauté 2020, en photo) ; engagement responsable ; GESI ; innovation ; juridique (nouveauté 2020) ; relations institutionnelles ; relations internationales ; sport au féminin ; sport santé en entreprise.

3. UNE ACTION INSTITUTIONNELLE ET UN RÔLE D'INFLUENCE RENFORCÉS EN 2020

L'année 2020 a été particulièrement intense pour SPORSORA en terme de relations institutionnelles. Nous avons intensifié notre rôle de défense de vos intérêts et de propositions constructives, action plus qu'indispensable avec la crise sanitaire et économique éprouvée par le secteur du sport.

• **L'influence de SPORSORA en 2020 pour ses membres c'est** :

Une rencontre le 28 janvier 2020 avec les 3 conseillers Sports de l'Exécutif dans le cadre de la commission des Relations Institutionnelles pour échanger sur les intérêts des membres de SPORSORA



La création d'une commission juridique afin de répondre aux différents enjeux législatifs liés à l'économie du sport

L'élection de SPORSORA parmi les 31 membres au Conseil National du CoSMoS

La réponse à la consultation de l'Agence Française Anticorruption (AFA) concernant son Guide Pratique sur les politiques cadeaux & invitations en entreprise afin de défendre le modèle des hospitalités sportives.

• **Focus sur la mobilisation de SPORSORA pour soutenir l'économie du sport dans le cadre de la COVID-19** :

Des échanges réguliers avec les décideurs politiques (Élysée, Matignon, Ministère des Sports, Parlementaires...) et les acteurs institutionnels du sport.

Dès le mois de mai, SPORSORA a proposé aux décideurs politiques une palette de mesures destinées à soutenir les acteurs du sport dans cette crise.



Entre le mois de mai et le mois de juin, SPORSORA a organisé une série de 3 réunions entre la ministre des Sports et des membres de SPORSORA pour analyser leur situation et faire émerger des solutions de soutien.

Entre le mois de mars et le mois d'octobre, SPORSORA a soumis plusieurs enquêtes sur l'impact de la crise aux collèges des annonceurs, des agences et des prestataires pour évaluer leurs attentes et remonter des données concrètes aux pouvoirs publics.

4. LA PROPOSITION DE SERVICES EXCLUSIFS POUR LES MEMBRES SPORSORA

Tout au long de cette année, SPORSORA a continué de vous proposer tous ses services réguliers afin de faciliter votre information et les liens entre les différents membres :

• **Un site internet adapté aux nouveaux usages mettant en valeur les actions de SPORSORA, ses membres et ses partenaires.** Les membres de SPORSORA peuvent notamment y retrouver :

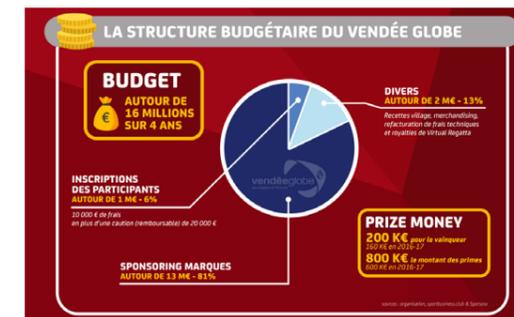
- un annuaire des membres
- un centre de documentation comprenant avis d'experts, études de marché, chiffres clés, best practices...



• **La revue de presse hebdomadaire de SPORSORA** : l'outil essentiel pour rester à l'écoute de l'actualité du marketing et de l'économie du sport.

• **Des outils de communication pour favoriser la diffusion des informations du réseau SPORSORA** :

- des actions de relations presse avec notre agence SportMarket
- la newsletter hebdomadaire pour partager vos actualités et vous communiquer nos activités
- de nombreux podcasts pour écouter les interviews d'intervenants de nos événements
- une série d'infographies pour un décryptage économique d'événements marquants du secteur



• Les petits déjeuners d'accueil des nouveaux membres pour favoriser l'intégration des nouveaux arrivants au sein du réseau de SPORSORA.



• **Intelligence économique** : Collecte et production des chiffres clés du marketing et sponsoring sportif

SPORSORA DANS LES STARTING- BLOCKS POUR 2021

— De nouveaux formats de rendez-vous dynamiques tant que le présentiel est limité, pour assurer la continuité de nos travaux.

— Des contenus très concrets et adaptés à vos besoins. Quelques indices... :

- sur les nouvelles opportunités du digital pour les acteurs du sport
- un décryptage des mesures du plan de relance et des opportunités pouvant être saisies par nos membres
- la façon d'être attractif auprès d'investisseurs pour développer vos activités
- exploration du phénomène de l'e-sport avec des ateliers destinés aux différents collèges de SPORSORA

— De nouveaux groupes de travail qui vont permettre d'aborder de nouvelles thématiques avec :

- le collège des Enceintes Sportives et Arenas
- le collège Sport Solution, regroupant les membres SPORSORA possédant une expertise technique précise
- un groupe de travail Voile pour regrouper les acteurs du secteur et leur permettre d'échanger sur leurs problématiques et leurs objectifs.

— Des enjeux d'influence toujours aussi prégnants :

Après avoir activement contribué aux échanges et à la consultation de l'Agence Française Anticorruption sur le sujet des Hospitalités sportives, SPORSORA a défini 3 sujets prioritaires dans le cadre de nos relations institutionnelles :

- **L'intégration des agences de marketing sportif au Plan Tourisme** afin de bénéficier des mesures de soutien du Gouvernement pour le sport : cela a été acté récemment par le Président de la République,
- **L'adoption de jauges proportionnelles lors du retour du public dans les enceintes sportives** : actée récemment par le Président de la République, cette mesure fait l'objet d'un très proche suivi par SPORSORA dans sa future application notamment grâce à l'expertise du collège des enceintes sportives,
- **La mise en place d'un dispositif fiscal encourageant les partenaires à préserver leurs engagements dans le sport.** SPORSORA a déjà soutenu un amendement l'été dernier sur le sujet et est passée à la vitesse supérieure en missionnant le cabinet KPMG pour mener une étude de modélisation du marché du sponsoring sportif. Présentée en janvier, cette étude permettra de défendre au plus haut niveau de l'État et quantifier une mesure fiscale en faveur du sponsoring sportif.

En 2021, SPORSORA poursuivra son action et nous mettrons toute notre énergie à votre disposition pour continuer à vous être utile et #AgirPourVous de façon très concrète avec :

GOUVERNANCE ET ORGANISATION

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

	Olivier DULAC Président (BNP PARIBAS)		Didier POULMAIRE Secrétaire général, délégué aux Relations Institutionnelles (SELAS POULMAIRE AVOCAT & FIDUCIAIRE)	
	Céline PRÉVOST Trésorière, déléguée à l'Engagement Responsable (COURCHEVEL- MÉRIBEL 2023)		Antoine AUBOUR Délégué au collège détenteurs de droits et institutions sportives (UTMB)	
	Raymond BAURIAUD Vice-président délégué au collège détenteurs de droits et institutions sportives (FF BASKETBALL)		Pierre-Marie BLOIS Délégué au collège agences & cabinets d'études (SPORTFIVE)	
	Lucien BOYER Délégué aux Grands Événements Sportifs Internationaux (GLOBAL SPORTS WEEK)		Jean-François JEANNE 1er Vice-président délégué au collège agences & cabinets d'études (INFRONT FRANCE)	
	Frédéric LÉONARD Vice-président délégué au développement territorial & sport santé en entreprise (CAP CONSEIL)		Marlène MASURE Déléguée aux relations internationales (COMITÉ D'ORGANISATION DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES DE PARIS 2024)	
	Jean-Marc OLUSKI Délégué à l'innovation (IDE SPORT)		Antoine ROBIN Délégué à la communication et aux relations avec les membres (COME TOGETHER)	
	Sébastien VANDAME Délégué à l'engagement des jeunes talents (LFP)		Bruno BELGODÈRE Censeur des comptes (PREMIERE LIGUE)	
			Laure MESTRE Déléguée au collège annonceurs (MAIF)	
			Michaël TAPIRO Délégué à la commission écoles & formations (SPORTS MANAGEMENT SCHOOL)	
			Jauffray DUNYACH Censeur des comptes (JOINLY)	
		Magali TÉZENAS DU MONTCEL Déléguée Générale 09 72 64 82 10 magali.tezenas@sporsora.com		Antoine SOPETTI Responsable Communication et Événements 09 72 64 82 11 antoine.sopetti@sporsora.com
		Julien NOËL Chargé de mission 09 72 64 82 12 julien.noel@sporsora.com		Yanis LAHMERI Chargé de mission relations institutionnelles et internationales 09 72 64 82 13 yanis.lahmeri@sporsora.com

L'EQUIPE PERMANENTE

REMERCIEMENTS

L'équipe SPORSORA	Magali Tézenas du Montcel, Antoine Sopetti, Julien Noel, Yanis Lahmeri, Joséphine Farrando, Maxime Jovin, Charlotte Parnaut
Accueil du Comité d'experts	Nous tenons à remercier chaleureusement la MAIF pour son accueil le 14 décembre de la réunion du Jury.
Accueil de la cérémonie	Nous tenons à remercier Amaury Media pour l'enregistrement de la cérémonie des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif dans les studios de la Chaîne L'Equipe.
Production de l'événement	Come#Together
Réalisation du programme	Alexis Frémont
Animation de la soirée	Carine Galli
Photographies	© Morgan Bove
Création Graphique & déclinaison	pulp-design.com
Trophées & Impressions	Nous tenons à remercier chaleureusement Eurocom pour la conception et réalisation des trophées et diverses impressions.
Images	AFP, Canal+, Eurosport, L'Equipe, mais aussi AFP, ASO, la FFT, la FIE, Hurricane, Arnaud Jérald, Red Bull, TV Sport Events
Montage vidéo	Stop and Go
Plateforme digitale & networking	Eventmaker

RASSEMBLER 37 MILLIONS DE FRANÇAIS AU MÊME ENDROIT, C'EST ENCORE POSSIBLE

AMAURY
MEDIA
dépassez vos limites

L'EQUIPE

**france
football**

**VÉLO
MAGAZINE**

**JOURNAL DU
GOLF**



MERCI AUX PARTENAIRES DES 17^{ÈMES} TROPHÉES SPORSORA DU MARKETING SPORTIF

PARTENAIRES PREMIUM

AMAURY
MEDIA

 eurofins

 FDJ

 MAIF

FOURNISSEURS OFFICIELS

EUROCOM



PARTENAIRES MÉDIAS

SPONSORING.FR

SportBusiness
Club

women
sports

PARTENAIRES INSTITUTIONNELS


MINISTÈRE
CHARGÉ DES SPORTS
*Liberté
Égalité
Fraternité*




PARIS