



## CONTEXTE

- Le **meilleur** du **basket français** (8 grands matches) est présent à **Disneyland Paris** pour décrocher le premier trophée de la saison.
- **Deux Parcs** à thèmes **uniques** en **Europe** accompagnés d'infrastructures **hôtelières** de qualité sont à la disposition des **sportifs, supporters, partenaires** et **amateurs** de Basket en **famille**.



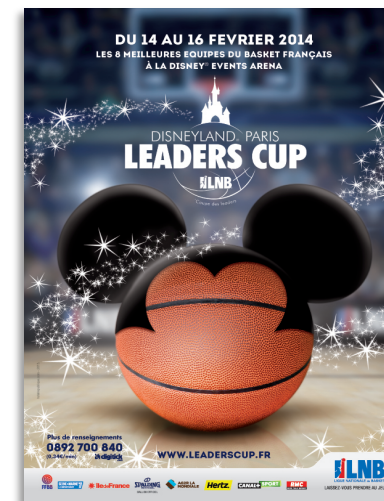
## OBJECTIFS/CIBLES

- Faire découvrir le **basket professionnel** de haut niveau aux **plus jeunes**, aux **médias**, aux **partenaires**...
- Accroître la **notoriété** d'une **compétition** d'envergure **nationale**
  - ✓ En créant une **association ingénieuse** et **efficace** avec une **marque** de **notoriété internationale**, **Disneyland Paris**.
  - ✓ Dans un lieu **iconique**, la première destination touristique européenne.
  - ✓ En offrant un **programme** (parcours client) **exceptionnel** et **unique** à chaque **cible** identifiée (**familles, partenaires, supporters**), qui associe matches de basket, visites des parcs et soirée a thème en présence des entraîneurs et des joueurs

## DESCRIPTION



- Une infrastructure de transport de classe mondiale (RER, TGV, Aéroports...).
  - Une destination touristique unique en Europe.
  - Le 5<sup>ème</sup> parc hôtelier de France.
  - Un savoir faire dans l'organisation événementielle.
  - Un atout marketing et une forte présence média.
  - Des partenaires fidèles engagés.
  - Une arène éphémère de 4500 places.
- 
- Un **plateau prestigieux** (8 meilleurs équipes françaises de Basket).
  - Un **diffuseur TV historique** du Basket en France.
  - Une organisation sportive de grande classe.
  - Des **partenaires techniques de haut niveau**.
  - Une expérience en matière d'organisation de compétitions sportives.
  - Le support des institutions sportives nationales et européennes.



## RESULTATS



Résultats cumulés sur 2013 et 2014 :

- **Meilleure audience TV** pour la LNB sur la saison 2012/13 (hors playoffs).
- **25 000 spectateurs.**
- **240 médias.**
- **Des partenaires d'envergure** (60% du budget de l'événement) satisfaits qui pérennisent leur engagement.
- **4.879.000€ de retombées** médiatiques sur la marque « Leaders Cup » (sources Kantar Media).
- **Taux de remplissage 2014 : 94%.**
- **501 K€ de CA sponsoring** en 2013, **640 K€** en 2014.
- **5949 citations « Leaders Cup »** dans les médias en 2014.

Objectifs 2015 :

- 1 match supplémentaire avec la création de la Leaders Cup PRO B.
- Taux de remplissage : 98%.
- 700 K€ de CA sponsoring.
- 8000 citations « Leaders Cup ».