

SPONSORING.FR

LE MAGAZINE OFFICIEL DU MARKETING SPORTIF

Thierry Huguenin

(P. 19)

“ La Française des Jeux est le premier financeur du sport en France ”

1^{ères} Assises Sporsora de l'économie du sport

(P. 22)

Le sport face à ses valeurs

(P. 42)

Top 50 des personnalités du sport business en France

(P. 49)

NUMERO 1
mai 2011

PLAISIR

[pleziR]. n. m. (1080; anc. inf. du v. *plaire*; du lat. *placere*).

Se dit de tout ce qui peut donner à l'Homme une émotion ou une sensation agréable, tout ce qui en est la source (*sport, musique, jeux vidéos, culture, mode, cinéma...*) ou l'occasion (*un événement organisé ou soutenu par une marque*). Avec l'espoir de passer un moment intense, de vivre une expérience inédite.

Voir *Havas Sports & Entertainment*

FAIRE VIVRE LES MARQUES
AU CŒUR DES PASSIONS



Conseil • Création • Digital & Brand Content • Événementiel • Etudes • Hospitalité • Partenariat Média • Promotion Commerciale • Relations Presse • Relations Publiques

CONTACT : Caroline Le Moal - 01 58 47 84 91 - caroline.le-moal@havas-se.com
www.havas-se.fr

PARIS, LONDRES, MADRID, BARCELONE, LISBONNE, MILAN, FRANCFORT, AMSTERDAM, VARSOVIE, MOSCOU,
NEW YORK, MIAMI, MEXICO, BOGOTA, SAO PAULO, SANTIAGO, BUENOS AIRES, SHANGHAI, BOMBAY, JOHANNESBOURG

HAVAS
M E D I A

Édito

Par David Tomaszek,
Bruno Lalande et
Emmanuel Frattali,
**co-fondateurs de
Sponsoring.fr**

“ *Le marketing sportif est coupable de tous les maux du sport business* ”. Voilà une idée reçue pour le moins curieuse. Tâchons de lui tordre le cou...

Sans sponsor, point de sport pro. L'affaire est entendue. Les parraineurs et les médias fournissent le carburant à l'économie du spectacle sportif. Au prix parfois de certaines dérives, c'est vrai (dopage, salaires indécents). Mais que l'on ne s'y trompe pas : le monde de la communication a besoin du sport ! Sans le sport, impossible pour une marque de frapper les esprits à grande échelle. Le sport est fédérateur : il réalise les plus fortes audiences télévisées, partout dans le monde. Associer son image à la finale de la Coupe du monde de football, aux Jeux olympiques ou au Superbowl, c'est s'adresser d'un coup d'un seul à des milliards de téléspectateurs.

Marquer un territoire (une discipline sportive par exemple), c'est la garantie d'une forte notoriété sur le public, forcément large, du territoire en question. Mais c'est aussi associer son image à celle du territoire concerné, aux valeurs du sport, du club ou de l'athlète que l'on soutient.

Rares sont les outils de communication offrant un tel contrat “ *gagnant-gagnant* ”. À l'heure où développement durable et engagement citoyen font désormais partie du vocabulaire du monde de l'entreprise, le partenariat par le sport est une matière plus pertinente que jamais.

Démocratiser le marketing sportif pour tous les acteurs de ce marché - les marques, les institutions sportives, les collectivités, les sportifs eux-mêmes -, telle est l'ambition de notre publication. *Sponsoring.fr* donnera la parole à celles et ceux qui, comme Philippe Joffard, veulent “ *faire du sport un levier de croissance pour la France* ” (p. 28). Via notre site internet quotidien, notre newsletter hebdomadaire, *La Lettre du Sponsoring* (mensuelle) et le magazine que vous tenez entre vos mains, nous serons le média de cette discipline passionnante qu'est le marketing sportif !

SPONSORING.FR
LE MAGAZINE OFFICIEL DU MARKETING SPORTIF

Publication fondée par
Bruno Lalande, David Tomaszek
et Emmanuel Frattali

Sponsoring.fr SARL
32, bd Paul Vaillant Couturier
93108 Montreuil Cedex
redaction@sponsoring.fr

Abonnements / Publicité :
Tél. : 09 70 40 65 15
Fax : 09 59 99 44 15
commercial@sponsoring.fr

Directeur de la publication :
David Tomaszek

Rédacteur en chef :
Emmanuel Frattali

Rédactrice en chef adjointe :
Pascale Baziller

Direction artistique, maquette :
www.futur-immmediat.com

Credit Photo : AFP

Imprimerie :
Domenica Media / Espagne

SPORT MARKET, VOTRE COMMUNICATION PAR LE SPORT À 360°

Évènement



Organisation
du tournoi
adidas 5 united

Création



Campagne presse
& affichage Luxair /
frères Schleck

Conseil



Accompagnement
programme
Volvo Ocean Race

Stratégie de Contenu



Discours Cadre
et RP Rugby

Relations Presse



Stratégie de RP Sport

Street marketing



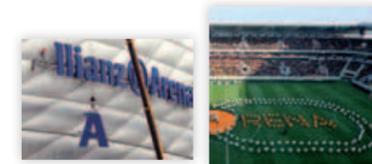
Tournée été 2010
football freestyle

Du conseil en amont à la mise en œuvre des actions de communication, Sport Market crée de la valeur ajoutée et accompagne ses clients sur tout ou partie de leur stratégie de communication par le sport.

SPORT MARKET
AGENCE CONSEIL

Faire du sport donne toujours des résultats

Contact : François Guyot – fguyot@sportmarket.fr – www.sportmarket.fr



[Au cœur du marché]

Au stade du naming
Un marché qui résiste

P.07
P.11



[Rencontres]

Carmelo Ezpeleta : “ Nous mettons les moyens
pour la tenue du Grand Prix de France ”

P.14

Didier Poulmaire : “ Le sponsoring en France est mal né ”

P.16

**Thierry Huguenin : “ La Française des Jeux
est le premier financeur du sport en France ”**

P.19



[1^{ères} Assises Sponsors de l'économie du sport]

Laurent Damiani : “ Le monde du sport
n'a jamais eu autant besoin des acteurs économiques ”

P.22

Denis Masseglia : “ Je crois dans le potentiel du mécénat ”

P.26

Philippe Joffard : “ Faire du sport un levier de croissance pour la France ”

P.28

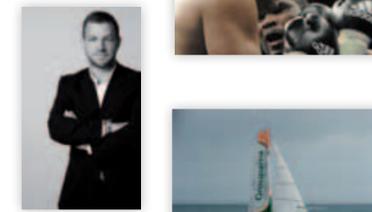
Gilles Dufeigneux, délégué interministériel aux grands événements
sportifs : “ Créer un club d'entreprises par grand événement ”

P.30



[Sponsors en actions]

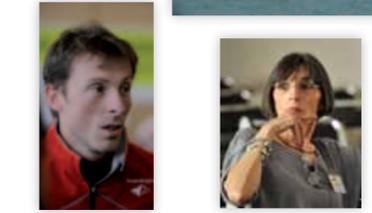
P.32



[Mécénat]

Jacques Bungert : “ La Fondation du football, c'est une “ Suisse ” du football ”

P.36



[Agences]

Bruno Bianzina : “ Groupama nous utilise à 100% ”

P.39

Le sport face à ses valeurs

P.42

Tribune VIP : vue plongeante sur les 24 Heures du Mans

P.44

[Extérieur]

Raidlight s'offre une montagne

P.46



[Ecosystème]

Top 50 des personnalités du sport business en France

P.49

Françoise Renaud : “ L'UDA est tournée vers l'accompagnement ”

P.53

Verbatim : best of de l'émission Sport€co, sur BFM Business

P.55

J'aime / J'aime pas avec Tony Estanguet

P.56

La Librairie du marketing sportif

P.57



[Dans le rétro]

C'était hier : la première apparition publique
du nouveau logo BNP Paribas à Roland-Garros

P.58

SPONSORING.FR

ABONNEZ-VOUS AU PACK SPONSORING.FR INCLUANT POUR 1 AN

SPONSORING.FR :

Accès illimité à la base de données

(Plus de 20 000 articles archivés / plus de 2 000 dossiers)

+

NEWSLETTER SPONSORING.FR

(45 numéros par an + alertes)

+

LA LETTRE DU SPONSORING

(11 numéros)

+

SPONSORING.FR MAGAZINE

(2 numéros)

365 € TTC/AN

SOIT

1 €

PAR JOUR



Abonnement

A retourner à : Sponsoring.fr SARL - Centre d'affaires - 32, bd Paul Vaillant Couturier - 93108 Montreuil Cedex

Oui, je désire m'abonner à Sponsoring.fr incluant :

- La Lettre du Sponsoring 1 an / 11 numéros
- Sponsoring.fr Magazine 1 an / 2 numéros
- Sponsoring.fr (dont base de données 20.000 articles) 1 an / accès illimité
- Newsletter Sponsoring.fr 1 an / 45 numéros

Au prix de 365 € TTC

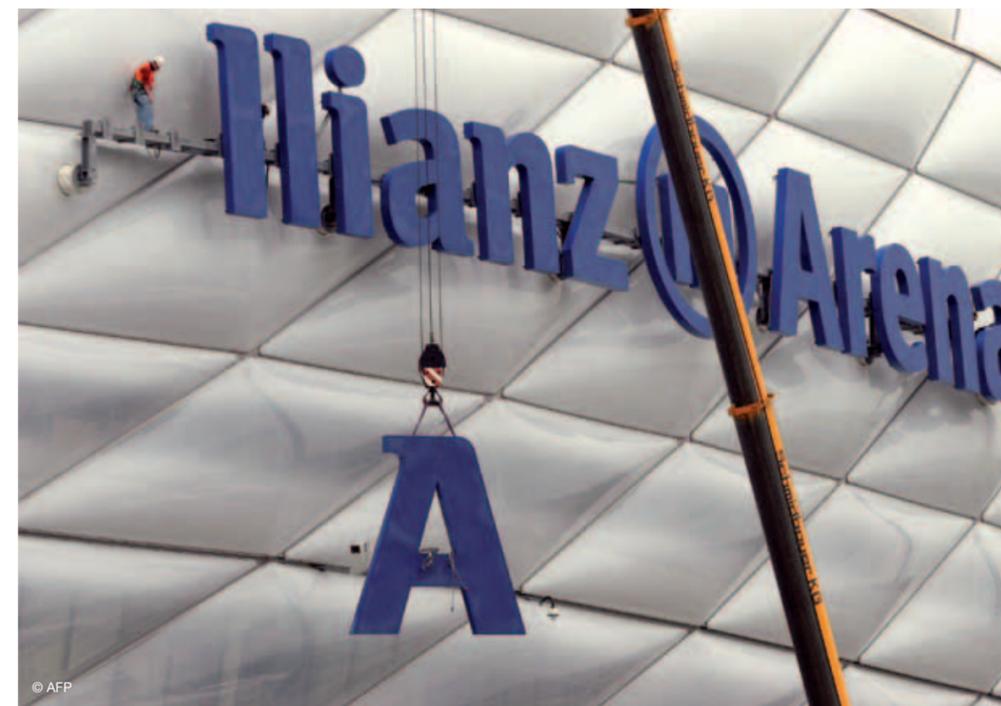
Etablissement : _____
Service : _____
Nom : _____ Prénom : _____
Adresse : _____
CP : _____ Ville : _____
Tél : _____ Fax : _____
E - mail : _____

Mode de règlement

- Chèque bancaire à l'ordre de Sponsoring.fr
- Virement bancaire à réception de facture (*)
- Bon de commande administratif (réservé aux administrations)

Signature et cachet de votre établissement

* abonnement activé dès encaissement du règlement



[Au cœur du marché]

Au stade du naming

Le top départ a été donné par LeMans FC (ex-Muc 72) avec son MMArena. Le naming des enceintes sportives débarque en France. L'exemple manceau est appelé à se multiplier au cours des prochains mois, et ce, jusqu'au coup d'envoi du Championnat d'Europe de football en 2016.

Ce que la Coupe du monde 1998 n'a pas fait, l'Euro 2016 devra le rattraper. Les clubs ont pris conscience du retard pris sur leurs voisins européens en enviant ce qui se fait en Allemagne et en Angleterre en matière d'accueil du public, mais aussi des partenaires et de leurs invités. Il y a aujourd'hui une douzaine de stades de football portant le nom d'une marque en Angleterre. En incluant d'autres disciplines comme le rugby ou le cricket, ce sont 15 à 20 stades qui sont concernés. Curieusement, Arsenal mis à part, les grands clubs anglais n'ont pas eu recours à cette pratique. Pas plus Liverpool que Manchester United alors que le club mancunien a transformé Old Trafford plus d'une fois. Le poids des supporters, dans une certaine mesure, peut expliquer cette situation. S'il n'y a pas construction d'un nouveau stade, ils sont réticents à voir une marque accolée au nom de leur club. Mais les supporters savent aussi se faire pragmatiques. Si le naming apporte des ressources supplémentaires pour amélio-

rer leur équipe fétiche, leur hésitation disparaît aussitôt.

L'entrée en fonction du MMArena, en janvier dernier, marque le coup d'envoi d'une série d'inaugurations d'enceintes qui ne porteront plus le nom d'une rue ou d'un personnage célèbre, mais bien celui d'une marque. Dès le coup d'envoi de la candidature à l'Euro 2016, les projets de naming ont été intégrés dans les dossiers de conception des stades. Dans le but de rattraper le retard pris en la matière. Car il est aujourd'hui "délicat", dirons-nous, de proposer à un partenaire de s'inscrire dans un dossier de naming si le stade est considéré comme vétuste. Afin également de diminuer la facture globale des futures réalisations. Mais la France conserve ce trait de caractère si particulier qui fascine autant qu'il irrite. Les pouvoirs publics n'ont plus les moyens, ni l'envie de financer ces équipements coûteux. Qu'à cela ne tienne, des investisseurs privés vont prendre le relais. Mais ils restent soumis

au feu vert des responsables politiques. C'est la même chose pour le naming. L'argent du privé est le bienvenu pour compenser le désengagement progressif de l'Etat, mais certains élus rechignent à donner un nom commercial à un équipement considéré comme stratégique, car structurant. La multiplication des intervenants dans le schéma français peut expliquer, en partie, la quasi-absence d'annonces de naming pour l'instant. Au regret des experts du secteur. "Il est dommage de ne pas saisir tous les moments de communication qu'apporte la construction d'une nouvelle enceinte", estime Nicolas Bailly, Directeur stratégie et Développement chez Sportfive.

1 million d'euros par an pendant 10 ans pour le MMArena

L'exemple d'Arsenal avec Emirates a sonné comme un coup de canon chez les décideurs français. Engagée sur un



Emirates Stadium

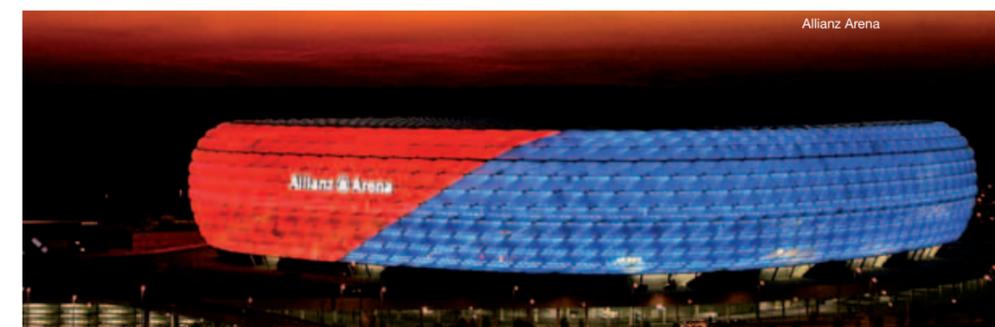
partenariat de quinze ans, la compagnie aérienne a assuré une grande partie du financement de l'Emirates Stadium au travers d'un contrat de 100 millions de livres (l'accord prévoit le parrainage des maillots des Gunners pendant 8 ans, mais également du stade durant 15 ans). Allianz (contrat de 30 ans) avec l'Allianz Arena à Munich a fini d'enfoncer le clou avec un projet salué pour sa qualité architecturale. Un point qu'il ne faut pas sous-estimer selon notre expert. " C'est une association plus engageante que d'autres formes de partenariat, indique Nicolas Bailly. Sa durée est bien plus longue. Pour une marque, il est donc important de pouvoir s'associer à un objet dont elle peut être fière. " Sans pouvoir prétendre aux montants souscrits par Emirates et

Allianz (170 millions d'euros), les clubs français peuvent ambitionner d'alléger la charge représentée par l'investissement. Il est difficile, pour ne pas dire impossible, de ne pas faire appel à un partenaire pour financer son projet de rénovation ou de construction de stade. Pour son stade des Lumières à Décines, Jean-Michel Aulas place pourtant la barre haute en envisageant un engagement " au moins " aussi important que celui d'Arsenal. Comme le club londonien, l'Olympique Lyonnais, où plutôt son agence Sportfive, prospecte donc au niveau international pour dénicher l'oiseau rare. Politique différente pour LeMans FC dont le nouveau stade a coûté 104 millions d'euros. Le club man- ceau a fait dans le local en s'associant avec la société d'assurances MMA dès

novembre 2007 pour 10 millions sur 10 ans (plus 3 millions d'euros à la signature). Pour l'assureur, ce partenariat est tout à la fois une opportunité originale et novatrice de médiatisation. La nouvelle génération de stades, mais aussi de salles, apporte également une pluie d'innovations comme la démonétisation (cartes prépayées ou e-ticket), le confort visuel (avec des écrans géants) et acoustique. Qui plus est, le montant de l'investissement (1 million d'euros par an pendant dix ans) est marginal par rapport au budget consacré à la publicité télévisée. A Lyon, mais aussi à Nice ou à Marseille on prospecte. Lille n'a pas encore trouvé. Mais un accord a été passé avec la régie Sportys qui assure au minimum une valorisation équivalente à 3,3 millions

d'euros par an pour le naming du stade. Valenciennes doit inaugurer son stade en juillet. Sportfive cherche toujours le partenaire idéal et pourrait faire une annonce à ce sujet prochainement.

Grâce à l'Euro 2016, la France espère combler son retard sur l'Allemagne et l'Angleterre, générant au passage de nouvelles recettes dans ces " nouveaux lieux de vie ". Il était temps. En France, l'âge moyen d'un stade est de soixante-six ans. Il est de vingt-deux en Angleterre et de seulement dix ans en Allemagne grâce à la Coupe du monde 2006. Mais alors que les clubs français se réveillent, leurs voisins allemands sont déjà à une autre étape : celui du renaming. Hambourg en est le parfait exemple. L'ancien Volksparkstadion (1998) s'est transformé en AOL Arena en 2002 avant de prendre le nom de HSH Nordbank Arena en 2007, puis d' Imtech Arena en 2010. " Si la rénovation est profonde et de qualité, si elle révolutionne l'extérieur comme l'intérieur du stade, il n'y a pas d'obstacle au naming ", juge Nicolas Bailly.



Allianz Arena

Exemples de contrat de naming en Europe

Stade	Capacité	Pays	Club	Montant / saison (en K€)	Durée du contrat
Allianz Arena	69.900	Allemagne	Bayern Munich	6.000	2005-2021
Emirates Stadium	60.500	Angleterre	Arsenal FC	5.000	2006-2021
Turk Telecom Arena	52.600	Turquie	Galatasaray	1.250	2007-2017
Swedbank Arena	50.000	Suède	National	1.043	2009-2025
Ricoh Arena	32.609	Angleterre	FC Coventry	1.470	2006-2016
MMArena	25.000	France	LeMans FC	1.000	2009-2019
Liberty Stadium	20.500	pays de Galles	Ospreys	550	2005-2010
Estadio Reyno de Navarra	19.800	Espagne	CA Osasuna	1.125	2005-2009

Source : Sportfive 2010



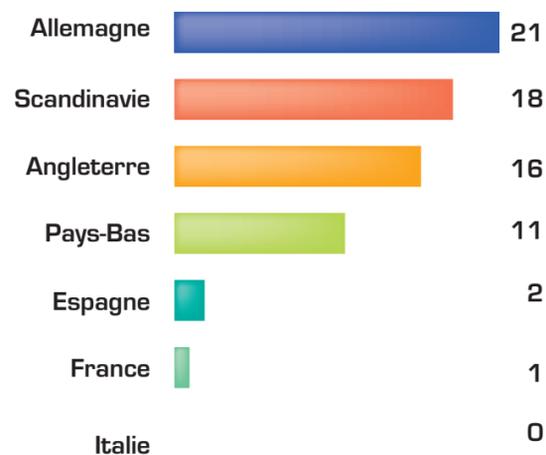
MMArena VIGOUROUX FRANCIS



© AFP
Les Équipementiers se disputent les maillots des grandes nations

Le naming des stades en Europe

Nombre de stades disposant d'un partenaire par pays



Source : Sportfive

d'affaires en Europe. Mais certains porteurs de projet risquent de déchanter. Même si les contrats en la matière sont de longue durée, plus proche de la décennie que du classique quatre ans, l'ensemble du marché français représenterait moins de 40 millions d'euros par an. En partant de zéro, 40 millions, c'est énorme. Rapporté au 1,7 milliard d'euros estimés pour la construction ou la rénovation des seuls stades destinés à l'Euro 2016, cela reste marginal. Mais il faut bien commencer par quelque chose.

Emmanuel Frattali

Dans la plupart des cas, les "consommateurs sont plutôt réceptifs" à l'idée de naming. Bonne chance tout de même aux audacieux qui ambitionnent de rebaptiser le Parc des Princes à Paris ou le stade Vélodrome à Marseille.

Finalement, ce marché du naming est-il aussi providentiel que veulent le croire certains dirigeants ? Deux projets devraient tirer le marché vers le haut. Celui

de Lyon bien sûr. Plus que la construction d'une nouvelle enceinte, le projet englobe un complexe sportif et commercial à proximité d'un bassin de population important. La construction de l'Arena 92 par le Racing Métro devrait également attirer les marques. Véritable salle de spectacles, l'Arena 92 bénéficie en prime d'une situation exceptionnelle puisqu'elle sera implantée au cœur de la Défense, à Nanterre, le plus important quartier

Un marché qui résiste

Le marché du sponsoring sportif en France est estimé entre 5 et 6 milliards d'euros, en incluant les dépenses d'activation. Après une année 2010 marquée par l'incroyable feuilleton de l'équipe de France de football en Afrique du Sud, les partenaires du football et du sport en général ont évolué dans leur comportement, mais n'ont pas globalement baissé le niveau de leurs investissements. En outre, dans le sillage des sponsors traditionnels du sport français, un nouveau secteur a fait une entrée remarquée en 2010 : les opérateurs de jeux d'argent en ligne.

En janvier 2011, selon l'étude Soccerscope de KantarSport, l'intérêt des Français pour le sport ne baisse que de cinq points comparativement à janvier 2010 : 50% des Français sont intéressés par le sport en janvier 2011 contre 55% en janvier 2010. Avec un cœur de cible des "très intéressés" stable (16% en janvier 2011 contre 17% un an plus tôt). Plus que le désintérêt, cette baisse peut être mise sur le compte de la proximité des Jeux olympiques d'hiver de Vancouver qui avait fait grimper en 2010 l'intérêt des Français pour le sport. L'enquête s'étant déroulée entre le 5 et le 20 janvier, l'impact du parcours victorieux de l'équipe de France de handball au Championnat du monde n'entre pas en ligne de compte. Pas plus encore que le traditionnel Tournoi des Six Nations, épreuve toujours très suivie.

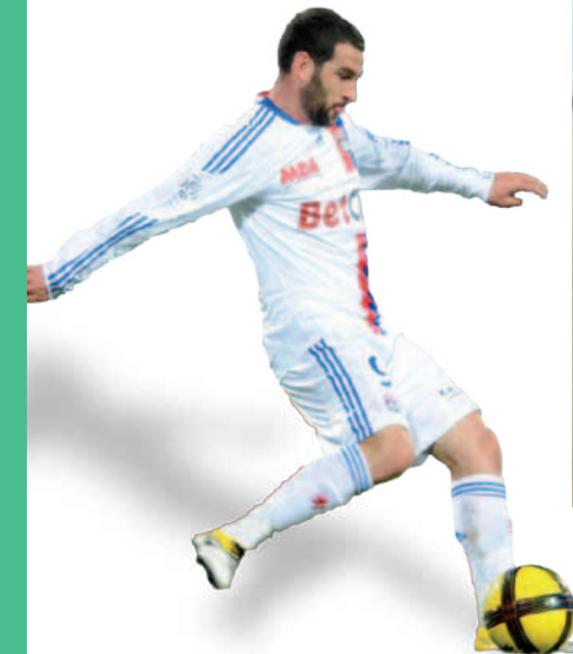
En ce qui concerne les partenaires, les sponsors du football, et particulièrement ceux associés à la Fédération française de football (FFF) et donc à l'équipe de France, ressortent avec un bon taux de mémorisation. Derrière les intouchables Adidas et Nike (46% des Français de plus de 15 ans citent spontanément Adidas comme sponsor du sport), le Crédit Agricole est crédité d'un taux de 22% (contre 13% en 2010). La publicité négative autour des Bleus ne semble pas avoir mis à mal la politique d'investissement de la banque. L'explication est somme toute simple : le Crédit Agricole, avec ses banques régionales, travaille depuis longtemps le terrain avec des actions auprès des clubs amateurs. C'est un partenaire "installé". Comme Coca-Cola, cité par 18% des Français. Dans ce Top 15 de la mémoire

des partenaires du sport, le Pari mutuel urbain (PMU) fait une entrée remarquée, cité par 8% des Français.

La puissance médiatique est le principal atout du roi football. Il est possible d'en parler toute l'année. Le championnat de Ligue 1 est vécu comme une saga. La multiplication des émissions à la télévision ou à la radio sur "l'après-match" témoigne de cet engouement. Ponctuellement, un sport peut émerger dans les sondages selon les événements. C'est typiquement le cas du tennis avec Roland-Garros et du cyclisme grâce au Tour de France. On a d'ailleurs vu Adidas, l'équipementier de la FFHB, rebondir immédiatement sur le nouveau succès des coéquipiers de Nikola Karabatic ou bien Orangina communiquer autour de son soutien à cette équipe qui gagne tout et tout le temps. Cependant, le ticket d'entrée pour un partenaire du handball reste abordable : de 100.000 euros pour Orangina à 1 million d'euros pour Adidas. Avec les joueurs de Claude Onesta, le handball se débarrasse de son image de sport scolaire, mais sa faible médiatisation reste un frein à son développement futur.

Il ne faut pas se leurrer, le ballon rond, grâce à la puissance qu'il génère continue de drainer le plus d'argent. Le chiffre d'affaires généré par le sponsoring des maillots des clubs de football de Ligue 1 aurait progressé de 16%, de 60,6 millions d'euros à 70,3 millions d'euros entre les saisons 2009-2010 et 2010-2011, selon Sportfive. En matière de valorisation, la marque Olympique Lyonnais surclasse celle de l'Olympique de Marseille et tous les autres clubs français avec un total de 150 millions d'euros





brut en équivalent achat d'espace appuie KantarSport, dont 76% liés au parcours du club en Ligue des champions. Pour mémoire, la saison dernière l'OL a atteint les demi-finales de la compétition alors que l'OM n'avait pas dépassé la phase de poules. Côté notoriété, Marseille reprend le dessus avec un taux de 92% devant Lyon (83%), Bordeaux (81%) et le PSG (80%). BetClic ayant choisi de parrainer les deux Olympique, l'effet devrait être saisissant lors de la prochaine étude.

Il sera d'ailleurs intéressant de constater l'année prochaine si les opérateurs de jeux d'argent en ligne auront marqué la mémoire des Français. Après une année pleine d'exercice, quelques-uns de ses nouveaux entrants pourraient créer la surprise. KantarSport s'est penché en début d'année sur la notoriété de ces opérateurs au travers de leurs actions de sponsoring sportif. Prenons le cas du PMU cité plus haut. Dans le désordre, le PMU est partenaire de la Fédération française de football (FFF), de la Ligue nationale de rugby (LNR) ou encore du Tour de France

et du Stade de France moyennant un investissement de plusieurs millions d'euros. Entre mai 2010, soit avant l'ouverture du marché, et janvier 2011, la mémorisation spontanée du PMU en tant que sponsor du sport est passée de 3 à 8% selon KantarSport, alors que celle de la Française des Jeux a stagné à 5%, et celle de BetClic est passée de 1 à 2%. " *Quand on interroge les Français sur les sponsors du sport, on remarque que les opérateurs présents dans le football ont bel et bien laissé leur empreinte dans l'esprit de la population exposée au sport* ", indique Bruno Lalande, directeur de KantarSport.

Croissance du marché américain

Le marché français du sponsoring est estimé entre 5 et 6 milliards d'euros selon KantarSport. Un montant qui englobe les achats de droits et les dépenses d'accompagnement des sponsors (relations publiques, opérations promotionnelles, etc). Un marché stable en 2010 même si les partenaires se montrent plus exigeants sur l'exécution de leurs contrats. Ailleurs le secteur s'est remis en marche. Selon une étude publiée par IEG Spon-

sorship Report, les revenus sponsoring pour les quatre grandes ligues américaines (football américain, basket-ball, baseball et hockey sur glace) ont grimpé de 7,6% en 2010 (contre une baisse de 3,9% en 2009). Ils sont passés de 1,59 milliard à 1,71 milliard de dollars. Ce rebond est attribué à la sortie de crise du marché américain et à l'arrivée de nouveaux sponsors comme la banque BBVA avec la NBA pour une somme estimée à 77,5 millions d'euros sur quatre ans.

Dans quelques années, cette valorisation pourrait exploser si les ligues décident de revoir leur politique marketing et d'autoriser le parrainage des maillots des franchises. Une étude d'Horizon Media, agence de communication américaine, estime que les revenus issus des partenariats maillots pourraient s'élever à 370 millions de dollars par an pour les différentes ligues. L'étude s'est intéressée au " *potentiel média* " de 20 équipes des championnats de NFL, NBA, MLB et NHL. Taille du logo sur le maillot, coût d'achat d'un espace publicitaire de 30 secondes, fréquence et durée moyenne d'apparition d'une marque durant un match ont été passés au crible. Horizon Media accorde des valorisations

disparates entre les franchises, mais surtout entre les ligues. La NFL écrasant ses consœurs. Entre la NFL et la NHL, le différentiel de valorisation est de 1 à 10 ! Le potentiel des Dallas Cowboys, surnommés American's Team par les Américains, est de 14 millions de dollars. Un bon dix millions d'euros. Le maillot des Chicago Blackhawks, vainqueurs de la dernière Stanley Cup avec le Français Cristobal Huet, n'est valorisé qu'à 1,3 million de dollars. La NFL représenterait les deux tiers des équipes et de la somme énoncée, notamment grâce à la diffusion nationale de son championnat et à la forte audience qu'il mobilise.

En se référant aux tickets d'entrée du sponsoring en France de KantarSport, on constate que les principales franchises de NFL ou de MLB peuvent prétendre à une valorisation supérieure à celle d'un maillot

de Ligue 1 (6 millions d'euros). Etonnamment, en NBA, les New York Knicks sont devancés par les Los Angeles Lakers. La valorisation accordée au champion en titre peut aussi surprendre avec 4 millions de dollars seulement. C'est près du double de la franchise new-yorkaise, créditée de 2,78 millions de dollars.

Mais avant de pouvoir constater la réalité de ces possibles valorisations, les Etats-Unis auront opéré une révolution culturelle. Seule la ligue de football, la Major League Soccer, l'autorise. Onze des seize franchises disposent d'un sponsor maillot.

Emmanuel Frattali

Les tickets d'entrée du Sponsoring 2011 (repères 2011* en millions d'€ par an)

F1	Partenaire majeur écurie	50,00
Cyclisme	UCI Pro - Equipes françaises	8,00
	Partenaires Majeurs Tour de France	5,00
Automobile	Partenaire majeur écurie WRC	8,00
	Sponsoring Maillot / club phare L1	6,00
	Partenariat Equipe de France	4,00
Football	Coupe de France	3,25
	Coupe de la Ligue / Partenaire majeur	2,00
	Partenariat Equipe de France	3,50
Rugby	Top partenariat LNR	2,00
	Maxi Multicoque (incluant amortissement)	3,25
Voile		
Tennis	Top partenaire Roland-Garros	3,00
Handball	Partenariat Officiel Fédération	1,00
Athlétisme	Partenaire majeur FFA	0,80
Golf	Partenaire Officiel de l'Open de France	0,50
Natation	Partenaire majeur fédéral	0,30
Basket-Ball	Sponsor maillot Pro A	0,30

* Il s'agit des tickets «d'entrée moyen», réalisés à partir de l'expertise de KantarSport. Les montants stipulés peuvent varier avec une amplitude importante suivant les disciplines et la géométrie du contenu des partenariats. L'intégralité des 117 tickets d'entrée est disponible sur le site sponsoring.fr



Carmelo Ezpeleta

Carmelo Ezpeleta :

“ Nous mettons les moyens pour la tenue du Grand Prix de France ”

Entre l'incontournable maîtrise de coûts et la pérennité du spectacle sportif, Carmelo Ezpeleta, CEO de Dorna, promoteur du Championnat du monde motocycliste, nous éclaire sur le positionnement de la catégorie reine du sport moto, le MotoGP.



Valentino Rossi - © Ducati Corse Press



De quelle façon, le MotoGP s'adapte-t-il à la situation économique mondiale ?

Nous avons d'abord répondu à une demande des constructeurs pour la cylindrée des motos engagées afin de réduire les coûts de développement et d'être plus en phase avec les capacités actuelles d'investissements des acteurs de la moto. La situation mondiale a depuis commandité la nouvelle réglementation qui verra le jour en 2012. Avec des moteurs plus simples à fabriquer, et plus abordables financièrement pour les équipes indépendantes, cela devrait faciliter l'arrivée de nouveaux acteurs.

Est-ce que le plateau actuel vous convient ?

Le spectacle est au rendez-vous. Je dois dire qu'aujourd'hui, il y a 17 pilotes en MotoGP, mais ce sont 17 pilotes extraordinaires. Il est plus intéressant d'avoir de la qualité que de la quantité et c'est aujourd'hui le cas avec des écarts très faibles, c'est primordial plutôt que de vouloir juste cinq motos en plus, ce que nous visons à moyen terme.

La Formule 1 déserte peu à peu son ancrage historique en Europe pour se tourner vers de nouveaux pays. Est-ce que le MotoGP a également des velléités de conquérir de nouveaux territoires ?

Nous cherchons toujours de nouvelles opportunités géographiques, mais la condition principale est d'avoir un circuit homologué. Le premier problème est la sécurité et il n'y a, par exemple, aucun tracé sud-américain intéressant sur ce point à ce jour même si la piste argentine risque d'avancer rapidement. Aujourd'hui nous avons des conversations en Amérique du Sud et ailleurs également (NDLR : le

MotoGP vient de conclure un contrat de dix ans, à compter de 2013, avec les promoteurs du nouveau circuit d'Austin, aux Etats-Unis).

Où situez-vous le MotoGP aujourd'hui dans le panorama des sports ?

Pour moi le sport n°1 dans le monde est le football bien sûr d'un point de vue du business, suivi de la Formule 1. Je place le MotoGP en 3ème position. Mais sur le plan du spectacle, je pense que nous sommes les meilleurs au monde. Nous proposons une plateforme business complète avec 3 courses par week-end et un public jeune. Je ne peux prédire ce qui va se passer, mais nous avons pris toutes les mesures nécessaires pour maintenir la qualité du plateau sportif sans dénaturer le côté spectaculaire de notre discipline.

Un mot sur la France. Est-ce un marché stratégique pour vous ?

La France reste un acteur majeur de la discipline et fait partie de ces pays où nous mettons les moyens pour la tenue du Grand Prix national (NDLR : c'est la Dorna qui a apporté au Grand Prix de France le soutien de la boisson énergisante Monster Energy, également partenaire de l'écurie française Tech 3), c'est très important. Le promoteur fait un travail remarquable, le public y vient en nombre et l'événement est très bien organisé. Il nous faut veiller à l'équilibre entre les courses puisque si nous en avons quatre en Espagne, c'est aussi une plateforme business importante qui nous permet d'avoir d'autres Grands Prix qui paient moins pour accueillir le MotoGP.

Rodolphe Coiscaud

Didier Poulmaire :

“ Le sponsoring en France est mal né ”

En association avec Julie Jacob, Me Didier Poulmaire a créé le cabinet d'avocats Poulmaire Jacob entièrement dédié aux nouvelles technologies, aux médias et au sport. Parce qu'il occupe une place à part dans le monde du sport business français, Didier Poulmaire tient un discours forcément à part.

Sport et entreprises. Diriez-vous que c'est un mariage forcé ou bien de raison ?

Le sport moderne est étroitement dépendant de la nature et du volume de ses sources de financement. Cela a sans doute toujours été vrai, mais cela l'est encore plus aujourd'hui. Les différences de financement n'avaient que peu d'impact tant que les ressources financières des clubs provenaient des pouvoirs publics, qui se chargeaient du respect d'un certain équilibre et de leur régulation. La privatisation du financement du sport a creusé des fossés colossaux entre les ressources financières des différents clubs. Les entreprises privées ont trouvé dans le sport un moyen alternatif de faire connaître leur marque, leurs produits et leurs services. Portés par leur passion pour le sport, certains chefs d'entreprise se sont jetés à corps perdu dans des opérations de sponsoring qui n'avaient au départ pas de vraies raisons d'être au regard de l'intérêt social de l'entreprise, mais qui ont permis au final à certains acteurs du sport de pouvoir longtemps compter sur des mécènes. Les années 2000 ont marqué à la fois l'avènement de la crise et la rationalisation des investissements publicitaires des groupes. Les directeurs des achats ont commencé à s'intéresser aux conditions des investissements en sponsoring, quand ce n'est pas les conseils d'administration eux-mêmes qui se sont interrogés sur la pertinence de l'investissement de leurs groupes dans le sport. Les excès

des années 80-90, comme les retours de bâton des années 2000, ont faussé le rapport entre le sport et l'argent. Toutes les études le montrent, le sport reste pourtant un vecteur incroyable de communication et les grands événements sportifs internationaux battent chaque année des records en termes d'audience, qui s'accompagnent de records similaires en ce qui concerne les montants de contrats de sponsoring qui leur sont associés. Pourquoi la mayonnaise ne prendrait-elle pas en France ? Là aussi, il faut aller chercher les racines du mal dans l'inadéquation du sport français avec les exigences du spectacle sportif moderne. Le sponsoring en France est mal né. Il a été porté par des mécènes qui ont laissé penser qu'il ne fallait pas attendre de retombées de leurs investissements dans le sport, sans compter que certains “ *grands argentiers du sport français* ” (comme on aime à les présenter) ont privilégié une approche quantitative où le résultat se mesure à l'aune du montant des sommes recueillies auprès des sponsors, plutôt qu'une approche qualitative qui aurait permis de bâtir des grandes réussites d'investissement en sponsoring, seule à même de donner envie aux acteurs du tissu économique, les grandes entreprises comme les PME, d'investir eux aussi dans cette forme particulière de communication. Si l'on fait le bilan de ces 20 dernières années en matière de sponsoring, quelles sont les entreprises qui ont massivement investi de manière pérenne dans un sport, et qui lui sont réellement associées dans

l'esprit du public. BNP Paribas dans le tennis, LCL dans le cyclisme, GDF-Suez dans le tennis, quelques sociétés aux côtés de l'équipe de France de foot... mais au final pas tant que ça, alors qu'à l'inverse combien d'exemples d'opérations de sponsoring illégitimes, ratées ou encore sans réel impact pour les entreprises. Le succès du sponsoring moderne passe par une réflexion plus approfondie de la part des entreprises et de leurs conseils sur ce que représente aujourd'hui pour elles l'association aux valeurs du sport et à celles de ses acteurs. Il passe également par une meilleure connaissance par les sportifs eux-mêmes des contraintes de l'entreprise et de ses attentes à travers le sponsoring. Les passerelles entre ces deux mondes ne sont pas assez nombreuses, et lorsqu'elles existent elles sont trop commerciales et superficielles. Ceux qui ont l'ambition d'accompagner les entreprises dans le sport, ou les sportifs vers les entreprises ne doivent pas se tromper. Le mariage entre le sport et l'argent est plus un mariage de raison qu'un mariage de cœur. Et la réussite d'un tel mariage suppose non seulement une parfaite connaissance des attentes de chaque membre du couple, mais également de ses forces et de ses faiblesses, afin qu'il puisse s'inscrire dans la durée et se révéler un mariage gagnant-gagnant.

Le sport ne suffit plus pour “ vendre ” un événement. Les organisateurs cherchent désormais à lui associer l'entertainment. Ce couple est-il devenu indissociable ?

L'explosion des moyens de diffusion couplée avec l'augmentation de la consommation de divertissement a propulsé le sport aux 1^{ères} loges de ce que l'on a coutume d'appeler “ *la bagarre des contenus* ”. La multiplication des canaux de diffusion, hertziens, par chaînes payantes, par l'internet, etc. a conduit les diffuseurs à se livrer une guerre sans merci dans l'acquisition de droits sportifs, au même titre qu'ils se battaient déjà pour acquérir la primeur de la diffusion d'un film de cinéma ou un concert d'une star de musique. Dans cette course à l'armement en matière de contenu, les titulaires de droits en matière de spectacle sportif ont rivalisé d'ingéniosité pour faire en sorte de valoriser au mieux le spectacle sportif qu'il commercialise. Et pour faire face à la suprématie arrogante du football, certains sports ont choisi de rendre encore plus glamour leurs événements sportifs. L'enjeu est de remplir les arènes pour que la retransmission de l'événement sportif soit le plus divertissant et spectaculaire possible. Concerts de musiques, défilés de mannequins, spectacles pyrotechniques, etc. il n'est plus rare désormais d'assister à 2 ou 3 événements en marge du spectacle sportif lui-même. Tout le monde y est gagnant. Le public présent dans l'arène, le diffuseur, et au final le sport lui-même qui par cette “ *entertainmentisation* ” élargit son audience à des populations plus attentives au divertissement qu'à la performance elle-même. L'avenir du spectacle sportif est à n'en pas douter dans cette direction. Les acteurs du sport ont un besoin impérieux de diversifier et de renforcer leurs ressources financières. Cela passera forcément

par l'augmentation de la fréquentation dans les stades et par la valorisation de leurs droits de diffusion, tous deux liés à l'accroissement des caractères attractif et distrayant de l'événement sportif et de son cadre général.

On a coutume de dire que les résultats amènent la médiatisation qui apporte les partenaires. Pourtant, certaines disciplines restent oubliées des partenaires malgré leur palmarès. N'est-ce pas le signe d'une certaine frilosité des marques ou bien l'absence d'une réelle stratégie de sponsoring ? Sont-elles d'ailleurs suffisamment conseillées ? Les disciplines et les athlètes eux-mêmes font-ils les efforts nécessaires pour attirer les marques ? Même interrogation que précédemment : sont-ils suffisamment conseillés ?

Il n'y a aucun doute possible : la 1^{ère} condition pour un sportif ou un club d'augmenter ses chances de trouver des partenaires, c'est de gagner. La victoire a toujours été le 1^{er} moteur de “ *l'aspirateur à sponsors* ”. Mais la concurrence farouche que les champions et les sports se livrent entre eux pour attirer les sponsors a quelque peu compliqué la donne. Aujourd'hui, la victoire reste une condition essentielle pour faire venir les sponsors, mais elle n'est plus la seule. Courtisé de toute part, les sponsors ont élevé leur niveau d'exigences et il n'est plus rare que les titulaires de droits sportifs aient à convaincre non seulement de leurs chances de gagner, mais également de leur potentiel d'attractivité médiatique, gage de l'exposition médiatique des sponsors qui leur seraient associés. De ce point de vue, le football reste le maître incontesté. Qu'il s'agisse des audiences de la Coupe du Monde, de la Champions League, ou même encore des championnats nationaux (Premier League en tête...), le football écrase de loin les autres sports. Les joueurs de football restent d'une manière générale en haut des classements des sportifs les mieux payés et les clubs de foot continuent d'attirer à eux les milliardaires russes, arabes ou encore américains. Et la meilleure preuve de cette suprématie a pu justement éclater en France au moment de la crise vécue en Afrique du Sud lors de la dernière coupe du monde. L'intérêt pour le foot n'a jamais été aussi grand que pendant la Coupe du monde, et les audiences TV des 1^{ers} matchs amicaux de l'équipe de France post Afrique du Sud n'ont jamais été aussi bonnes, sans compter que les salaires des joueurs n'ont pas franchement baissé... Alors que dire des autres sports et des autres sportifs. Ils se partagent des miettes... On a beaucoup parlé de l'essor du rugby, mais il reste bien loin de son cousin le football, et toutes les autres disciplines, notamment olympiques, n'existent dans l'œil des médias et des sponsors qu'à travers la présence emblématique de tel ou tel, une Manaudou en natation, un Chabal en rugby, une Mauresmo en tennis ou encore une Longo en cyclisme... cela ne va pas vraiment chercher loin sur le plan des sources de financement... La faute à qui ? Je crois que là aussi l'échec des Fédérations sportives en France se trouve dans leur incapacité à mettre bien scène leur spectacle, à former et à sensibiliser

leurs champions sur l'importance des relations avec les médias et avec le public. En d'autres termes, leur incapacité à bien se vendre. Je suis convaincu que, sur ce sujet, le sport français fait fausse route. En se focalisant uniquement sur la recherche de performances en oubliant ce qu'est devenu le sport dans l'esprit du public, à savoir un spectacle qui se consomme, les acteurs du sport français ont raté le virage de la modernité, et cet échec se lit non seulement à travers la vétusté de ses infrastructures, la piètre qualité de l'accueil du public et des activités ludiques qui lui sont proposées dans les stades, le vieillissement de ses directions fédérales, la faiblesse des moyens des directions marketing, ou encore l'absence totale de formation des sportifs aux relations avec les médias. Pour ne citer que quelques exemples.

En début d'année, l'équipe de France de football a entamé un nouveau cycle avec l'entrée en vigueur de son partenariat avec Nike. Les deux nouveaux maillots dévoilés ont provoqué un débat. L'équipementier est-il allé trop loin dans sa logique marketing et commerciale ?

On aime ou on n'aime pas, mais tout le monde peut s'accorder sur un point : le nouveau maillot " *Marinière* " des joueurs de l'équipe de France de foot a bien créé le buzz du printemps du sport business français. Le nouvel équipementier des bleus n'avait pas vraiment le choix. Succédant à un long partenariat historique entre la FFF et le groupe Adidas, Nike se devait de frapper un grand coup. C'est chose faite. Nous passerons vite sur les arguments promotionnels " *tendance* " utilisés par le nouvel équipementier des bleus du type " *le tissu du maillot et du short sont faits à partir de microfibrilles de polyester 100% recyclé, issu de bouteilles en plastique* " ou encore sur la rumeur savamment entretenue du lien entre Karl Lagerfeld et ce nouveau maillot. Non, ce qui a retenu notre attention c'est la manière habile dont Nike a choisi d'ancrer la nouvelle tunique des bleus dans le patrimoine culturel français dans lequel la Marinière occupe une place de choix depuis le 19^e siècle. Sans remonter jusqu'au Moyen-Âge où la Marinière était plutôt le vêtement porté par les marginaux et les saltimbanques, celle-ci est longtemps restée le symbole des sans-grades et simples matelots dans la marine où elle constituait avant tout un moyen de les identifier plus facilement s'ils tombaient à l'eau... Au-delà de la polémique que tout changement radical fait généralement naître en France, le " *coup de la Marinière* " est, du point de vue marketing, plutôt un coup de maître pour Nike, sans compter que les joueurs semblent s'être montrés positifs à son égard. Maintenant le plus dur reste à faire. De deux choses l'une, soit l'équipe de France retrouve dans les prochains mois un bon niveau de performance et la Marinière apparaîtra comme le symbole de cette renaissance, soit, au contraire, les performances ne sont pas au rendez-vous et la Marinière risque alors de cristalliser les moqueries déjà entendues ça et là dans certains médias, qui ne manqueront pas de faire de la Marinière le symbole du naufrage du football français...

Le rugby mis à part, les clubs français sont en difficultés sur le plan sportif au niveau européen. L'économie (une différence de moyens) est souvent évoquée comme justification. Des règles trop contraignantes freineraient l'investissement selon les clubs français. Ont-ils raison ?

Cela ne fait plus de doute depuis plusieurs années. Le sport est devenu un secteur économique à proprement parler. A l'image des autres secteurs économiques, ses acteurs ont besoin de moyens matériels pour assurer leur développement. Or, la concurrence que se livrent les clubs se joue non seulement au niveau de leurs ressources financières, mais également dans leur capacité à optimiser ces ressources en disposant d'un cadre législatif et réglementaire favorable. Tout ce que fait notamment l'UEFA pour aller dans le sens d'un plus grand Fair-Play financier va dans le bon sens. Mais force est de constater que la France reste encore à la traîne à ce sujet. Elle s'est efforcée de rapidement légiférer sur la possibilité pour les clubs de s'introduire en bourse mais mis à part l'Olympique Lyonnais, aucun des autres clubs français ne s'est dirigé dans cette voie. On avait cru voir enfin du bon sens par l'adoption d'un avantage social relatif au Droit à l'image collectif (le fameux " *DIC* ") pour les clubs, mais le pouvoir politique s'est empressé de supprimer cette mesure avantageuse, sous de (mauvais) prétextes politico-sociaux. Et puis il faudra un jour nous expliquer pourquoi on choisit en France de mettre en place des mécanismes fiscaux avantageux pour soutenir le cinéma, la pêche dans les DOM-TOM ou encore certaines formes d'agriculture, et qu'il est si compliqué de mettre en place des mesures incitatives sur le plan fiscal qui encourageraient les entreprises à investir dans le sport, sous la forme du sponsoring ou par un investissement capitalistique. La France se doit de réussir la modernisation du sport, de ses acteurs et des infrastructures. Cela passe d'abord par un audit général de l'état du sport français. Cela suppose que les acteurs du sport français brisent le syndrome de la consanguinité qui les condamne à avancer au ralenti, si ce n'est à reculer. Il y a dans le tissu économique français nombre de professionnels dont l'expertise ne demande qu'à servir les intérêts du sport français. Mais pour autant qu'on leur en offre l'opportunité. Les états généraux du football ont montré que l'ouverture n'était pas la priorité des instances. Moderniser la gouvernance c'est bien. Mais garantir une démocratie effective et un renouvellement des hommes et des idées c'est sans doute la condition sine qua non du passage du sport français dans l'ère moderne.

Didier Poulmaire
Avocat au Barreau de Paris / Cabinet PoulmaireJacob /
dpoulmaire@poulmairejacob.com

Thierry Huguenin :

" La Française des Jeux est le premier financeur du sport en France "

"En toute modestie, outre nos actions de sponsoring et de mécénat, je peux affirmer que notre entreprise est le premier financeur du sport de masse en France."

Pourquoi La Française des Jeux est-elle partenaire titre des Assises Sporsora ?

Pour une conjonction de bonnes raisons. D'abord parce que nous sommes le 1^{er} partenaire du sport en France. Ensuite, parce qu'au regard de la cible très institutionnelle des Assises Sporsora, nous avons tout intérêt à être présents et à le faire savoir. Nous sommes par ailleurs en lien étroit avec les principaux partenaires de l'événement. La Française des Jeux sponsorise en effet le Comité olympique, fait partie du Medef via son Comité sport, dépend du Ministère de l'économie et des Finances (le Ministère du Budget est le premier actionnaire de l'entreprise, Ndlr.) et assume des responsabilités importantes au sein de Sporsora.

Un mot sur le sponsoring et le mécénat sportif. Cela fonctionne-t-il aujourd'hui ?

Le sponsoring fonctionne mais évolue sans arrêt. Il est plus " *professionnel* " que par le passé dans la mesure où le sponsoring est devenu un outil au service de la stratégie d'entreprise et où ses retombées sont sans cesse mesurées... A mon sens, il pourrait être associé plus largement au mécénat dans le cadre d'actions solidaires et être encore plus efficace qu'il ne l'est aujourd'hui. Le mécénat pourrait en effet l'enrichir de sens et élargir ainsi la palette " *d'histoires à raconter* " autour

des partenariats. Je ne pense pas exagérer en affirmant que le mécénat sportif est sous exploité. A part quelques marques comme GDF-SUEZ, Décathlon et nous, peu d'entreprises se lancent dans le mécénat sportif, notamment via une Fondation...

Pourquoi ?



HUGUENIN Thierry

Certaines entreprises n'ont probablement pas encore connaissance de l'intérêt du mécénat sportif. Il y a aussi peut-être un problème plus large de compréhension du champ effectivement couvert par le mécénat sportif, quelles actions cela recouvre concrètement.

La Fondation Française des Jeux est très active. Pouvez-vous nous citer quelques exemples d'actions significatives ?

Notre opération la plus connue est celle baptisée " *Challenge* ". Elle consiste à verser des bourses d'un montant de 15 000 euros à des athlètes de haut niveau qui ont choisi des disciplines moins médiatiques, comme le combiné nordique, le pentathlon moderne, l'escrime, etc. A ce jour, la Fondation a financé au total 327 bourses. Et c'est un accompagnement gagnant qui s'est traduit dans les faits par 102 médailles olympiques et paralympiques ! Nous en sommes très fiers. Stéphane Diagana est le tout premier athlète à avoir bénéficié de cette bourse



il y a 20 ans, soit 2 ans avant la création de la Fondation. Preuve que le mécénat a toujours été une priorité au sein de la Française des Jeux. Laura Flessel, Pascal Gentil ou encore Jason Lamy Chappuis, pour ne citer qu'eux, en ont bénéficié. Par cette opération, nous aidons en quelque sorte les sports qui n'ont généralement pas de grand sponsor. Dans un registre différent, nous avons mis en place depuis 2008 une opération d'insertion, en partenariat avec la Fédération française de cyclisme, pour développer le BMX auprès des jeunes de quartiers dits sensibles. L'objectif de ce partenariat est de construire des pistes de bicross dans des villes ou des communes classées en " *zone urbaine sensible* " ou dans des régions sous-équipées. Ces installations animées par le club local créent un environnement propice aux rencontres entre les jeunes et facilitent leur intégration. C'est une action qui fonctionne très bien.

Quelques mots sur le Tour de France pénitentiaire...

Volontiers ! Par cette action, la Fondation Française des Jeux offre la possibilité à des détenus sur le point de recouvrer leur liberté de relever un défi et sillonner à vélo les routes de France pendant 15 jours et de parcourir au total 2 300 kilomètres. Un avant-goût de la liberté qui les booste moralement et psychologiquement ! L'équipe cycliste FDJ est associée à cette opération en délivrant notamment de précieux conseils aux futurs coureurs. J'aime particulièrement ce rendez-vous annuel pour son aspect humain hors du commun. Croyez-moi, ces hommes en sortent changés, transformés... avec le

sentiment d'avoir accompli de grandes choses. Ce qui est le cas ! Cette année, le Tour de France pénitentiaire se tiendra fin septembre et prendra place en PACA et en Corse.

Le sponsoring de l'équipe cycliste FDJ est-il un pari gagnant ?

Absolument ! C'est un pari gagnant ! L'équipe cycliste FDJ n'est pas forcément l'équipe qui remporte les plus grandes victoires... Pour autant, c'est l'équipe préférée des Français depuis 6 ans ! Les retombées sont très bonnes, notamment en termes d'image. Le naming est un atout déterminant dans le domaine. C'est un accélérateur de notoriété pour nos marques. Depuis juillet 2010, notre équipe cycliste a été rebaptisée FDJ (*). En seulement un Tour de France, nous sommes passés de 0 à 31 points de notoriété sous ce nouveau nom ! C'est un excellent résultat...

Vous parlez d'une image "positive"... malgré les problèmes de dopage qui salissent parfois la discipline ?

Ce sport est régulièrement chahuté par le dopage, c'est vrai. Mais nous luttons avec ferveur contre ce fléau depuis toujours. Les cyclistes qui s'engagent à nos côtés connaissent notre politique et savent à quoi s'attendre quand ils signent un contrat professionnel. Au lendemain

de l'Affaire Festina, en 1998, nous nous sommes demandés si nous devions continuer l'aventure ou tout stopper. Réellement ! L'ampleur du scandale était telle que les sponsors étaient désespérés. Nous avons choisi de continuer et nous ne le regrettons pas aujourd'hui. Nous avons embauché un médecin, le docteur Gérard Guillaume, un véritable apôtre de la lutte anti-dopage, ainsi que des entraîneurs très compétents pour assurer des performances naturelles. Nous avons rédigé dans la foulée une Charte des sponsors contre le dopage, reprise par Sporsora puis par le Comité sport du Medef. Enfin, la question du dopage a été intégrée dans nos contrats de travail et nos contrats de sponsoring. La lutte contre le dopage est au centre de nos priorités. L'essentiel pour nous est que les coureurs soient sains et que le public s'identifie à eux sans se poser de questions. Aujourd'hui, ça va beaucoup mieux dans le cyclisme. Et le passeport biologique y est pour beaucoup !

Vous sponsorisez d'autres sports que le cyclisme ?

Oui. Nous sponsorisons la Ligue de football professionnel, les équipes de France de rugby, handball, basket et volley. Nous sommes aussi partenaires de la Fédération française de tennis et du Comité olympique français. Pour résumer, du sponsoring dans tous les sports majeurs et du mécénat pour les disciplines un peu plus confidentielles.

Expliquez-nous pourquoi La Française des Jeux est le premier partenaire du sport français ?

En toute modestie, outre nos actions de sponsoring et de mécénat, je peux affirmer que notre entreprise est le premier financeur du sport de masse en France. Un peu moins de 2% de notre chiffre d'affaires (l'ensemble des mises représentait 10,5 milliards d'euros en 2010, Ndlr.) est ainsi reversé au CNDS et permet de financer le sport pour tous. Cela représente environ 4 milliards d'euros depuis 30 ans !, soit 85% du budget du CNDS. A cela s'ajoutent les prélèvements exercés au titre des paris sportifs : le droit au pari et le prélèvement pour le sport français qui s'additionnent à nos investissements en sponsoring et mécénat (environ 16 millions d'euros par an). Ceci fait de La Française Des Jeux, je pense, l'entreprise qui aura le plus contribué au financement du sport pour tous en France.

* L'équipe cycliste professionnelle a changé au total 3 fois de noms : " La Française de Jeux " de 1997 au 1er juillet 2002, puis " fdjeux.com " jusqu'en juillet 2010 avant de devenir " FDJ ".

Alain Jouve

Portrait, l'homme aux multiples casquettes

D'une voix assurée, mêlée d'une dose d'humilité, Thierry Huguenin se présente : " Je suis responsable du sponsoring et du mécénat à la Française des Jeux, Secrétaire général de la Fondation Française des Jeux, Secrétaire général de Sporsora et Membre du Comité sport du Medef. " Les fonctions impressionnent, le parcours aussi. " J'ai toujours évolué dans le sponsoring. Cela fait maintenant 15 ans. Toujours avec la même passion ! " Passion. Le mot est lâché. Et sa première passion, bien avant " la musique électronique qu'il écoute en boucle sur Radio Nova ", c'est le vélo ! Celui-là même qui le fit chuter à l'âge de 5 ans, lui laissant une belle " balafre " qui ne l'empêchera pas de se remettre rapidement en selle. " J'aime rouler. Entre 6 000 et 7 000 kilomètres par an. " Ce jeune quadra à la silhouette élancée, Nancéen d'origine, enchaîne les courses cyclistes : Le Paris-Nancy, soit 350 kilomètres avalés dans la même journée ; L'Ardéchoise, la plus grande cyclo d'Europe ; sans oublier l'Etape du Tour. " Cette année, c'est l'Alpe d'Huez ", lance-t-il tout guilleret, avant d'ajouter que sa Fondation soutiendra cet été l'engagement de coureurs amputés sur l'étape, aux côtés de l'association " Bout de vie ". " Imaginez ce que réalisent ces hommes ! Je suis admiratif ! ". Après une formation commerciale (ICN), Thierry Huguenin par-

viendra rapidement à allier passion et activité professionnelle. " D'abord au sein de la société GAN, qui sponsorisait dans les années 90 une équipe cycliste. Puis au sein de la Française des Jeux, dès 1998. " Mais pouvait-il en être autrement ? On l'imagine mal ! Car cet amoureux du deux roues " non polluant ", qui avoue ne se déplacer " qu'à vélo dans les rues de la Capitale " et répond aux moments forts de son existence : " son mariage, le 18 septembre 2010, la chute d'un coureur lors d'une arrivée du Tour à Nancy et les larmes de joie des détenus en haut du Mont Ventoux ", aime autant La Française des Jeux et sa Fondation que son équipe professionnelle cycliste et ses projets solidaires. " J'ai toujours eu un engagement associatif très marqué. Déjà à l'ICN, je présidais le BDE ", souligne-t-il, comme s'il était encore possible d'en douter. Thierry Huguenin parle de son métier avec emphase. " J'exerce un métier original et passionnant qui à l'adrénaline du sport de haut niveau associe la dimension humaine des projets solidaires. J'en suis conscient ! Et j'ai la chance de l'exercer à La Française des Jeux... le premier partenaire du sport français ! ". Pour l'heure, notre sportif s'apprête à enfiler ses baskets pour participer à l'opération " Mets tes baskets dans l'entreprise " au profit de l'association ELA, le 19 mai.



LA FRANÇAISE DES JEUX SOUTIENT LES CHAMPIONS BIEN AVANT QU'ILS NE LE DEVIENNENT.

Avec son programme «Challenge», elle encourage depuis 20 ans les jeunes espoirs du sport français et a déjà aidé 327 sportifs, issus de 37 fédérations. Sa Fondation a ainsi accompagné de nombreux athlètes, à l'image de Marie-Laure Brunet, Martin Fourcade et Arnaud Assoumani, tous trois médaillés aux Jeux Olympiques et Paralympiques.



Laurent Damiani :

“ Le monde du sport n’a jamais eu autant besoin des acteurs économiques ”

A l’initiative des premières Assises de l’économie du Sport, Laurent Damiani, président de l’association Sporsora et président-directeur général de l’agence Community, nous parle des enjeux de l’événement et des liens qui unissent le monde du sport et celui des entreprises.



Laurent Damiani © Rémi Desclaux

Quelle est la réflexion qui a abouti à la programmation des Assises de l’économie du Sport ?

Avec les Administrateurs de Sporsora, nous avons pris en compte plusieurs facteurs. Tout d’abord la dimension économique, sociale et sociétale du sport qui nous amène à porter aujourd’hui des sujets plus prospectifs. En second lieu, la nécessité pour Sporsora et ses membres de prendre la parole face aux nouveaux enjeux que représentent la professionnalisation, la médiatisation et la consommation du sport. Enfin, la volonté d’avoir un deuxième temps fort dans l’année à côté des Trophées Sporsora du Marketing Sportif (organisés le 28 novembre au théâtre Marigny).

A qui s’adressent ces Assises en premier lieu ?

A tous ceux qui font l’économie du sport : les annonceurs, les organisations sportives, les médias et les agences. Nous avons posé comme préalable de ne pas être “ *consanguins* ”. En réalité notre volonté est d’entamer un dialogue avec l’ensemble des parties prenantes, dont



© AFP

les responsables politiques, les partenaires sociaux, des économistes, des sociologues... pour faire progresser notre écosystème et le professionnaliser.

Quel est le sens du rapprochement entre Sporsora et le Medef ?

Nous avons la volonté de placer ces 1ères Assises sous l’angle de l’entreprise. Aussi le Medef est immédiatement apparu comme le partenaire naturel. Il n’est en effet plus nécessaire de rappeler que le Medef joue un rôle essentiel en faveur d’une croissance durable de l’économie. En outre, la création d’un Comité Sport en son sein le rend encore plus légitime. Je tiens également à préciser que nous nous sommes rapprochés de l’Union des annonceurs avec la réalisation d’une étude, pilotée par la commission Performance et Mesure de Sporsora, sur les investissements des marques dans le sport.

L’association Sporsora n’aurait-elle pas un rôle à jouer dans le rapprochement entre le Medef et le mouvement sportif ? Si oui lequel, sous quelle forme ?

Ce rapprochement existe déjà puisque l’objet même du Comité Sport du Medef dont Sporsora est membre, est d’œuvrer pour développer le sport dans l’entreprise et les investissements des entreprises

dans le sport. Nous venons d’ailleurs de signer conjointement un code de bonne conduite qui a pour but de mieux réguler les relations entre le monde du sport et les acteurs économiques.

Quelles sont les attentes de Sporsora après ces Assises ?

Favoriser une prise de conscience sur la place et le rôle des entreprises à travers trois idées simples. Celle d’abord que les entreprises peuvent être un modèle d’innovation dans la gouvernance du sport. Ensuite, que l’engagement des marques dans le sport est de plus en plus stratégique. Il sert à la fois la responsabilité sociale des entreprises et l’intérêt général. Enfin, la contribution des entreprises est indispensable à la réalisation de grands projets nationaux, comme les grands événements, véritables moteurs de croissance pour notre économie. Nous sommes convaincus qu’une relation vertueuse peut être initiée, notamment à travers la mise en place d’un meilleur levier fiscal pour accélérer l’essor des investissements des marques dans le sport.

Emmanuel Frattali



1^{ères} ASSISES SPORSORA
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT
5 MAI 2011 AU MEDEF



Sport et Entreprise : une relation en pleine mutation

Un événement placé sous le Haut Patronage de :
Christine Lagarde, Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie,
Chantal Jouanno, Ministre des Sports
et de la Délégation Interministérielle aux Grands Evénements Sportifs



PROGRAMME :

9h - Allocution(s) d'ouverture

9h15 / 10h30 - Comment relever le défi du financement du sport pour demain ?

Exposé introductif : éléments de cadrage sur le poids de l'économie du sport et les investissements des entreprises dans le sport (étude SPORSORA / UDA).

Débat : Comment l'impact économique a affecté les investissements des marques et comment conçoivent-elles leurs nouveaux rôles ? Qui porte l'intérêt général aujourd'hui ? Comment faire travailler ensemble et en amont les entreprises et les pouvoirs publics sur les grands enjeux nationaux ?

10h30 / 11h - Pause et Networking

**11h / 12h30 - Valeurs économiques vs valeurs sportives :
la logique de marché nuit-elle à l'esprit sportif ?**

Exposé introductif : éléments de cadrage sur l'évolution des pratiques et des modes de consommations du sport, et sur l'impact de la professionnalisation du sport (étude sur les valeurs des sports).

Débat : L'idéologie « sportive » entre mythe et réalité. Comment définir le thème des « valeurs » du point de vue de l'entreprise, du point de vue du sport ? L'entreprise : pouvoir ou contre-pouvoir, influence et modèle d'innovation.

12h30 / 14h - Cocktail / Déjeuner et Networking

14h / 15h30 - Le mécénat sportif est-il l'avenir du sponsoring ?

Exposé introductif : les enjeux du mécénat pour la société et l'entreprise.

Débat : le mécénat sportif : élément de la RSE et/ou outil marketing de l'entreprise ? Quelles perspectives pour le mécénat sportif dans la stratégie des entreprises ? Le sponsoring et le mécénat sont-ils compatibles ?

15h30 / 16h - Pause et Networking

16h / 17h40 - Quelle place pour les entreprises dans la compétition sportive mondiale ?

Exposé introductif : Enjeux et poids économique des grands événements sportifs.

Débat : Stratégie institutionnelle, stratégie d'influence et stratégie commerciale : le rôle des acteurs économiques peut-il contribuer à remporter la partie ? Le sport, meneur de jeu pour accompagner l'implantation et développer le savoir faire des entreprises françaises à l'international.

17h40 - Allocution(s) de clôture

18h / 19h30 - Cocktail de clôture



1^{ères} ASSISES SPORSORA
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT
5 MAI 2011 AU MEDEF

COMITÉ DE PILOTAGE :

- **Frédéric Bolotny**, Economiste
- **Sander Cisinski**, Responsable Sponsoring / Événementiel
Direction de la Marque et de la Publicité, SFR
- **Laurent Damiani**, Président de SPORSORA, PDG de COMMUNITY
- **Edouard Donnelly**, Responsable de l'activité "Responsabilité Sociétale", KENEO
- **Gilles Dufeigneux**, Délégué Interministériel aux Grands Evénements Sportifs,
MINISTERE DES SPORTS
- **Patrick Goddet**, Vice-président de SPORSORA
- **Thierry Huguenin**, Secrétaire Général de SPORSORA, Responsable
Sponsoring et Mécénat, FRANCAISE DES JEUX
- **Bruno Lalande**, Directeur, KANTARSPORT
- **Céline Micouin**, Directeur Entreprises et Société, MEDEF
- **Denis Musso**, Co-directeur du Comité Scientifique de SPORT ET CITOYENNETE
- **Frédéric Quénet**, Directeur Marketing, CNOSF
- **Françoise Renaud**, Directrice Marketing et Innovation,
UNION DES ANNONCEURS (UDA)
- **Jacques Savary**, Directeur des Mastères Spécialisés, AUDENCIA NANTES
- **Michael Tapiro**, Directeur, SPORTS MANAGEMENT SCHOOL

Partenaire Principal



Partenaires Associés



Partenaires Institutionnels



Partenaires Médias



Denis Massegria



Denis Massegria - Président du CNOSF - photo PATRICK KOVARIK

“ Je crois dans le potentiel du mécénat ”

Denis Massegria, président du Comité national olympique et sportif français (CNOSF), s'exprime sur la relation entre le sport et les entreprises.

aux pratiques amateurs. L'économie du spectacle sportif, avec ses droits télévisuels, son sponsoring, etc., nous la connaissons déjà. Il y a d'autres aspects à développer... La France économique est faite de beaucoup de PME et je pense que le vrai challenge, c'est de faire en sorte que ces PME viennent se greffer dans un projet ambitieux que j'ai intitulé “ *Faire du sport : un enjeu pour la France !* ”. Nous n'attendons pas plus d'implication dans le seul secteur du sport professionnel. S'il a une certaine prospérité, tant mieux ! Sinon, il faudra qu'il fasse une analyse du bien fondé de son modèle économique. Pour revenir sur votre question, le lien qui existe entre le sport de masse et le sport de haut niveau, le sport amateur et le sport professionnel... cette unicité, c'est elle qui garantit le respect des valeurs. Et les valeurs du sport doivent primer même si elles sont parfois mises à mal. Donc, l'argent n'est pas contraire aux valeurs même si, de temps en temps, les excès sont davantage mis en avant que les réussites. Et dieu sait s'il y en a des réussites.

L'avenir du sport dépend-il principalement de l'implication future des entreprises ?

Non ! Non ! Non ! Je ne pense pas qu'il faille le dire comme ça. Il est nécessaire qu'il y ait un service public du sport, et par voie de conséquence, un financement public du sport. Je milite pour en tout cas. Par contre, si l'on veut qu'il y ait une implication du monde économique plus importante, il faut analyser les raisons qui le pousseraient à le faire, à s'investir davantage. Et les raisons, ce sont toujours les mêmes. À savoir : associer le monde



économique à la gouvernance du sport... On est d'ailleurs en train de réfléchir à cette question avec l'Assemblée du sport. Il faut aussi faire prendre conscience à toutes les entreprises de la réalité économique du sport et du fait que ce secteur pèse lourd. Il représente presque 2% du PIB, ce n'est pas rien ! Par ailleurs, c'est un secteur d'activité en pleine croissance.

Qu'est-ce qui, d'après vous, fonctionne le mieux aujourd'hui ? Le sponsoring ou le mécénat ?

Aucun des deux puisque vous me posez la question ! Je pense qu'on est passé du sponsoring d'il y a 20 ans, essentiellement lié à l'affichage télévisuel, à une notion de partenariat qui a de plus en plus pris le pas. Aujourd'hui, les entreprises font valoir ce qu'elles font, en particulier leur modèle sociétal. L'exemple type c'est Coca Cola qui a modifié sa communication en la tournant davantage dans un sens d'action sociale plutôt que dans un sens de sponsoring très marqué. Même si les deux cohabitent, il y a plus de communication qui est faite par l'entreprise pour valoriser un partenariat d'image. Quant au mécénat, il tarde à évoluer, à se développer. Mais c'est pour moi davantage lié à un contexte. On ne fait pas du mécénat simplement parce qu'on demande à une entreprise de le faire. Il faut lui démontrer qu'elle a un intérêt à le faire. On revient donc à l'idée de base : gouvernance et implication des organisations représentatives. Parce qu'il faut forcément qu'il y ait de part et d'autre un système mutualisé.

Si je vous suis, le mécénat aurait donc plus d'avenir que le sponsoring...

Je crois dans le potentiel du mécénat ! Je l'ai toujours dit. C'était écrit dans mon programme quand je me suis présenté aux élections du CNOSF... Et je maintiens que l'avenir est au mécénat. D'abord parce que fiscalement c'est intéressant. Ensuite, parce que ce n'est pas une nécessité absolue pour l'entreprise de faire une communication très marquée et que tous les projets de type “ *responsabilité sociale de l'entreprise* ” se justifient aux côtés du monde sportif. J'insiste sur le fait qu'il y a quand même du côté de l'association sportive un impact sociétal indéniable. Il suffirait d'arrêter le fonctionnement des associations pour s'en apercevoir immédiatement ! Si vous voulez, je résume cela en disant que le sport a un triple enjeu à relever : un enjeu économique, un enjeu sociétal et un enjeu identitaire. L'enjeu économique, j'en ai parlé : on représente presque 2% du PIB et ça peut augmenter. Enjeu sociétal ensuite, parce qu'on crée, par les actions que nous menons, de l'éducatif et du lien social sans dire que l'on fait de l'éducation et du social. Je termine par l'enjeu identitaire qui me paraît à la fois évident et essentiel. Le sport constitue le meilleur des vecteurs d'intégration. Personne ne peut le nier. Quant aux résultats des athlètes de haut niveau, ils constituent le meilleur ciment identitaire !

Alain Jouve

Philippe Joffard :

“ Faire du sport un levier de croissance pour la France ”

Philippe Joffard, président-directeur général de Lafuma, nous présente le Comité Sport du Medef, récemment mis en place, dont il assure la présidence.



Joffard - photo PIERRE VERDY AFP

Présentez-nous le Comité Sport du Medef ?

Le comité est un lieu de réflexion et d'échanges autour de sujets en relation avec les aspects économique et sociétal du sport. Il rassemble près d'une quarantaine de membres parmi lesquels des chefs d'entreprise dont les secteurs d'activités sont liés au sport et des chefs d'entreprise engagés dans les milieux sportifs ainsi que des représentants de fédérations professionnelles. Les entreprises sont un des soutiens à l'organisation des grands événements qui participent à la croissance. Le sport est donc un enjeu économique pour notre société. Le comité a ainsi pour objet de contribuer à faire du sport un levier de croissance durable pour la France. À cet effet, sa vocation est de favoriser les liens entre les entreprises et les différentes parties prenantes du monde du sport, notamment le Mouvement sportif français, l'Etat, les collectivités mais aussi les représentations sociales et de participer à la mise en place d'une nouvelle gouvernance collégiale du sport voulue par le CNOSF (Comité National Olympique et sportif français). Favoriser la pratique du sport en entreprise est aussi une de nos missions car nous considérons que le sport est un élément clé du lien social, de la santé, de l'esprit d'équipe, de l'audace et de la performance, des valeurs partagées par les entreprises. Nous menons une réflexion sur la participation au financement de la pratique du sport. Pourquoi pas un ticket du sport pour tous les salariés et les membres de leur famille pour les entreprises volontaires.

Comment se concrétisent vos missions ?

Par la signature d'une convention entre le Medef et le CNOSF dont l'objet est de favoriser le développement de la pratique d'activités sportives pour tous les niveaux, accroître les relations, le rapprochement entre les acteurs du monde économique et le monde sportif par des actions d'information et instaurer un dialogue pour échanger sur les politiques sportives impliquant les entreprises. Dans la continuité de cette convention, nous avons établi un code de bonne conduite signé avec le Ministère des Sports. Il établit les règles du jeu permettant de réguler les relations entre le monde du sport et celui de l'entreprise. Ce code formule huit recommandations sur la sécurité juridique, la prévention du dopage, la santé du sportif, la réinsertion des athlètes, la rémunération, la gouvernance... Autant de sujets sur lesquels les entreprises sont amenées à se poser des questions. Nous leur suggérons donc l'analyse et l'application de

ces recommandations avant tout engagement sponsoring ou mécénat. Nous avons lancé ce code il y a un mois. Les entreprises connaissent son existence. Il y a déjà plusieurs signataires dont La Française des Jeux, Generali, David Douillet ainsi que la Fédération Française de ski nautique, via son président Patrice Martin.

Quelle est l'implication du comité sur les événements internationaux ?

Le comité apporte son soutien aux candidatures pour l'organisation de manifestations sportives internationales. Ces derniers mois, il s'est impliqué dans le dossier de l'Euro 2016 en favorisant les liens entre les pouvoirs publics et les entreprises. Ce rendez-vous majeur passe par la rénovation et la réalisation de stades et une politique de grands stades. C'est un projet d'envergure qui va bien au-delà de la manifestation sportive qui va se dérouler en 2016. Les stades représentent un pôle d'attractivité économique et social. Beaucoup de réflexions, d'accords, de décisions et de financements vont être menés dans les mois et les années à venir. Les entreprises sont clés dans cette histoire ! La Fédération du bâtiment est la plus concernée. Notre rôle est donc de fédérer, sensibiliser et mobiliser le tissu économique. Et bien sûr, le Medef soutien la candidature d'Annecy pour les Jeux Olympiques.

Les entreprises et le sport, quelle équation ?

Le lien entre eux a toujours existé. La plupart des entreprises performantes ont des équipes sportives, soutiennent des athlètes, des équipes, des fédérations. Les sociétés de taille modeste sont aussi très impliquées dans le tissu local sportif. On ne sait pas toujours que la carrière d'un sportif démarre souvent grâce au concours de petites entreprises et le soutien de salariés. L'Etat aujourd'hui veut réduire ses investissements, le domaine du sport n'en est pas exempt. D'autant que les coûts pour l'organisation d'événements sont croissants. Les entreprises seront donc de plus en plus sollicitées et parties prenantes dans le sport, d'où la préparation à cette évolution qui passe par le respect de la gouvernance, une vision et des objectifs partagés. Nous sommes à une nouvelle étape de la politique du sport avec une vision à moyen et long terme pour faire de la France une grande nation sportive. Et, cela passera par les entreprises.

Pascale Baziller



DUFEIGNEUX Gilles prt



Gilles Dufeigneux :

“ Créer un club d'entreprises par grand événement ”

Gilles Dufeigneux, délégué interministériel aux grands événements sportifs, nous dévoile sa stratégie pour rendre la France plus attractive en matière d'accueil des grandes compétitions internationales.

Quelle est aujourd'hui votre mission au sein du Ministère des Sports ?

En premier lieu aider, par une assistance des ministères concernés, toutes les candidatures et les comités d'organisation de grands événements sportifs retenus par l'Etat. Par ailleurs, dans une approche prospective, définir une stratégie, une doctrine et une organisation pour concourir à l'accueil en France de grands événements sportifs de dimension internationale. Or, aujourd'hui, nous n'avons pas vraiment de stratégie. Nous devons construire une stratégie claire et publique avec des paramètres sportifs - pour promouvoir certes les médailles mais aussi certains sports liés à la tradition sportive - avec des paramètres économiques et sociaux - pour créer de la valeur pour l'économie française et le pays - et enfin avec des paramètres territoriaux. Nous devons faire coller les événements à une logique territoriale. L'exemple des Jeux équestres mondiaux 2014 qui vont se dérouler en Normandie, en est une illustration parfaite.

La candidature a été bâtie en concertation avec les professionnels de la filière équestre mais aussi les acteurs locaux. Quant à la pertinence du projet, elle a été de déterminer un programme sur dix ans - quatre ans avant et six ans après l'événement - autour du développement des métiers, de la filière, de la pratique et d'autres initiatives. Dans cette perspective, je préconise ainsi de territorialiser la Coupe de l'America en Bretagne ou en Méditerranée où il y a des pôles d'expertise et de regrouper les trois défis en une seule équipe afin d'attirer les sponsors.

Pourquoi, est-il difficile de mobiliser les sponsors sur les grands événements sportifs ?

Si je reviens sur la Coupe de l'America, les grandes entreprises sont prêtes à s'investir mais elles manquent aujourd'hui de visibilité sur les retombées de leur engagement avec les trois défis français. Sur un plan général, je remarque une grande difficulté à mobiliser le monde économique sur les événements sportifs en dehors du football. Or, aujourd'hui, l'économie du sport en

France représente 35 milliards d'euros par an, le sponsoring 1,5 milliard d'euros. Parmi les 100 premières entreprises, 95% sont des sponsors dans le sport, c'est un engagement non négligeable. Et, il y a une marge de développement du sponsoring soutenue par l'apparition de nouveaux supports, favorisant l'accroissement de la visibilité pour les marques. C'est le rôle des pouvoirs publics d'apporter par une stratégie concertée avec les acteurs et clairement affichée une visibilité aux annonceurs. Et, pourquoi pas créer un club d'entreprises par grand événement.

la rénovation et la construction des onze stades sont estimés à 1,5 milliard d'euros.

Combien de candidatures au calendrier aujourd'hui ?

Soixante huit candidatures ou organisations, avec des événements de taille et d'importance différentes. Et, pour chacune d'elle, le soutien de l'Etat et des collectivités ne se dément jamais. A titre d'exemple si nous remportons les Jeux Olympiques

Candidatures françaises à des événements sportifs

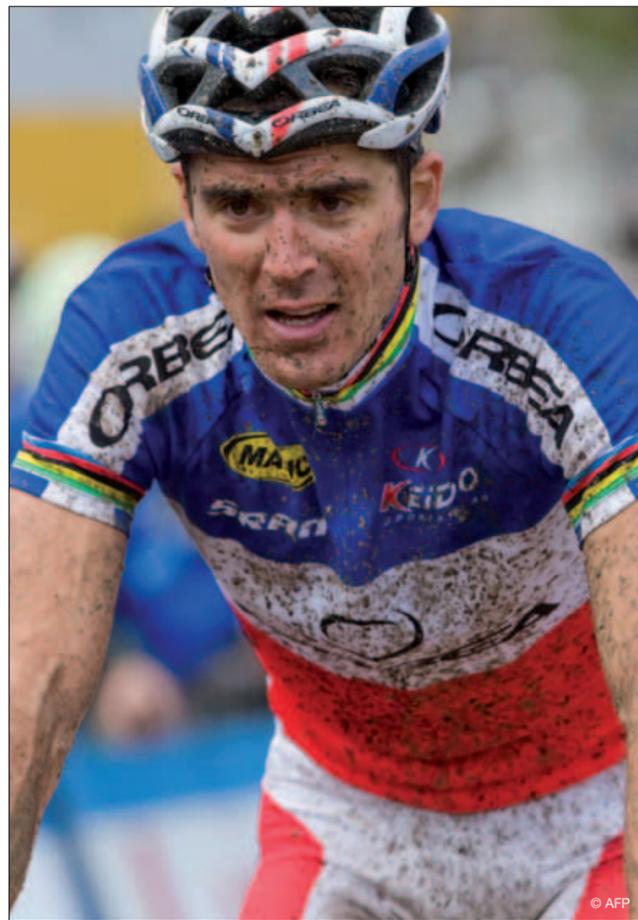
Lieu	Disciplines	Compétitions
2012		
Val d'Isère	Tir à l'Arc	Championnats du monde
Le Mans	Equitation Voltige	Championnats du monde
Paris	Gymnastique artistique	Championnats d'Europe
Orthez	Ski nautique	Championnats du monde juniors
Nîmes ou Chartres	Natation	Championnats d'Europe petit bassin
2013		
Anecy	Jeux militaires	Jeux Mondiaux militaires d'hiver
Lyonw	Athlétisme handisport	Championnat du monde
Paris	Tir à l'arc	Finale Coupe du monde
2014		
Vinon	Vol à voile	Championnats du monde
Strasbourg	Escrime	Championnat d'Europe
Montpellier	Natation	Championnats du monde petit bassin
2015		
Aiguebelette	Aviron	Championnats du monde
	Basket-ball	Eurobasket
Paris Bercy	Gymnastique artistique	Championnats du monde
2018		
Anecy	Sports d'hiver	Jeux olympiques d'hiver
Saint-Quentin en Yvelines	Golf	Ryder Cup

Les grands événements sportifs sont donc un enjeu majeur pour le pays ?

À plusieurs égards. Ils sont un enjeu d'influence. L'histoire l'a montré à plusieurs reprises, lors des Jeux Olympiques à Munich, Moscou, Los Angeles ou plus récemment Pékin. De grands pays émergent par l'obtention de l'organisation de grands événements comme la Chine, le Brésil qui a obtenu les Jeux Olympiques d'été et la Coupe du monde de football, la Russie avec les JO d'hiver à Sotchi et la coupe du Monde de Football ou encore le Qatar. Ils sont aussi un enjeu économique et social. Pour les Jeux Olympiques à Londres en 2012, ce sont 10 milliards de livres qui sont injectés dans l'économie anglaise dont 7,5 milliards de livres consacrés aux investissements et 2,5 milliards à l'organisation. Pour l'Euro 2016 en France, les dépenses d'organisation seront d'1 milliard d'euros et les investissements pour

d'hiver d'Anecy 2018, l'Etat s'est engagé à réaliser plus de 1,2 milliard d'euros d'investissements dans les transports, les grands équipements... La stratégie de soutien aux grands événements à laquelle je faisais référence pourrait consister à identifier 10 événements d'intérêt national sur 10 ans. Cette labellisation permettrait de concentrer sur ces candidatures une panoplie complète de soutiens publics, dispositif juridique, accompagnement financier, aide à la recherche de partenaires privés, actions d'influence. Par ailleurs, deux autres corbeilles seraient créées, pour aider les candidatures dont la taille et l'impact économique et social ne justifieraient pas de moyens aussi lourds. En tout état de cause l'objectif est de mettre en œuvre un système qui permette de se donner les plus grandes chances pour obtenir l'organisation de ces grands événements sportifs.

Pascale Baziller



L'Agence France-Presse, partenaire de Sponsoring.fr



Disposant d'un réseau international de journalistes spécialisés et d'un accès privilégié aux résultats et classement multisports à l'échelle mondiale, l'AFP fournit ses contenus sport (dépêches, photos, vidéos, résultats en direct, applications interactives en Flash ou HTML5) aux médias traditionnels et Internet, opérateurs de téléphonie mobile, réseaux d'écrans publics, fédérations sportives... et bien sûr sponsors !

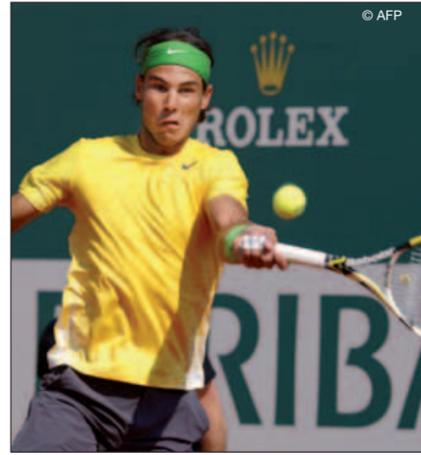
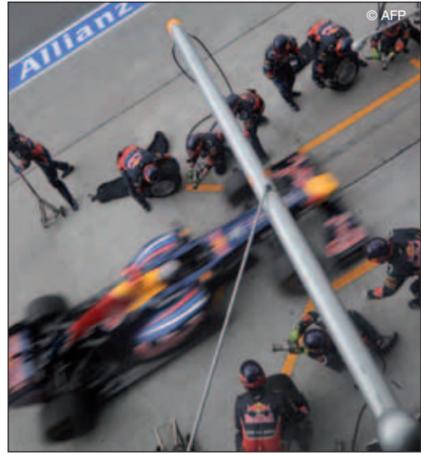
Dans le cadre des prochains Jeux Olympiques (Londres 2012), ou du Championnat d'Europe de football 2012 (Pologne-Ukraine), ce sont des dizaines de journalistes, photographes, JRI (Journalistes Reporters d'Images) et techniciens qui opéreront en direct des lieux de compétition pour faire vivre aux passionnés

du monde entier le meilleur de ces deux événements.

Quelques chiffres liés à l'évènement de la Coupe du monde 2010 en Afrique du Sud :

- + de 600.000 photos téléchargées par les clients de l'AFP
- + de 60.000 photos validées
- + de 300 vidéos sur tous les sujets liés à la compétition (reportages, interviews...)
- + de 130 journalistes, photographes et techniciens sur place

Pour plus d'informations sur les produits d'information sportive AFP et nos services de couverture sur mesure à destination des sponsors, contactez-nous : afp-sport@afp.com





Bungert Fondation du Foot_Sponsoring Mag

En quelques mots, qu'est-ce que la Fondation du football ?

Une entité indépendante des instances du football, composée de personnalités venant toutes d'univers très différents et passionnées par le football, dont les objectifs sont d'une part d'encourager l'intégration du développement durable dans le football et d'innover en la matière ; d'autre part de promouvoir une vision citoyenne du football auprès du grand public, mais également des instances, institutions et collectivités territoriales ; enfin, d'exploiter les vertus pédagogiques du football pour faire passer des messages d'intérêt général auprès des jeunes licenciés (1 million ont moins de 18 ans, Ndlr.). La Fondation du football, c'est en quelque sorte une "Suisse du football" sur les sujets sociétaux et environnementaux !

Sa mise en place en tant qu'entité indépendante était-elle indispensable ? Et pourquoi ?

L'indépendance de la structure lui permet d'être force de propositions en se concentrant sur les aspects sociaux alors que les ligues/districts/clubs pros doivent déjà assurer la pratique et/ou la performance sportive et le spectacle. Cette indépendance lui permet aussi d'aller vite en s'affranchissant notamment des enjeux de pouvoir et des résistances au changement, classiques, dans une fédé-

Jacques Bungert : " La Fondation du football, c'est une " Suisse " du football "

Vice-président de la Fondation du football, Jacques Bungert est aussi le coprésident de Young & Rubicam France. Le trait d'union parfait entre l'entreprise et le sport ? L'homme est en tout cas parfaitement placé pour évoquer l'apport du mécénat et le rôle tenu par les entreprises.

ration de cette taille. Par ailleurs, cette indépendance lui permet de recenser l'ensemble des très nombreuses initiatives et actions déjà existantes en la matière dans les différentes " familles du foot ". Une illustration : la mise en place d'un atelier " *Rôle social et citoyen du football* " lors des Etats Généraux. Nul doute que la fondation a servi de " booster " pour accélérer la nécessaire prise de conscience du monde du football sur ce sujet.

Quelles sont vos principales opérations ?

J'en citerai trois essentielles. Les Trophées " *Philippe Séguin de la Fondation du football* " qui consistent à identifier, valoriser et promouvoir des actions sociales et citoyennes déjà mises en place dans les clubs de foot amateurs et pros... en vue de leur extension. J'identifierai ensuite l'opération " *Respect Tous Terrains* ". C'est un programme pédagogique testé et en cours de généralisation auprès de 800 clubs (2 000 éducateurs, 90 000 licenciés) utilisant le football pour sensibiliser les jeunes licenciés à l'environnement, relayer les messages de santé publique en matière d'hygiène/de nutrition/de lutte contre les addictions, d'arbitrage et/ou d'esprit sportif, d'importance du bénévolat, etc. Enfin, une opération qui sera mise en place début mai, baptisée " *Panorama sociétal du football* ". Comme son nom l'indique, il s'agit d'un baromètre composé d'indicateurs inédits permettant d'al-

ler à l'encontre des préjugés et de mettre en avant la réalité sociale méconnue de la discipline. Mais l'action de la Fondation du football ne s'arrête pas là. À cela s'ajoutent des opérations caritatives, des participations à des colloques, des rapprochements effectués entre le foot et la culture, etc.

Le financement de la Fondation provient de mécènes privés et de la Fédération française de football. D'après vous, le mécénat sportif est-il l'avenir du sponsoring ?

Les deux répondent à des objectifs différents et sont donc complémentaires (d'un côté, prime donnée à la visibilité média ; de l'autre, recherche de sens pour l'entreprise en cohérence avec sa politique Responsabilité Sociétale des Entreprises/enjeu de mobilisation interne). Ce qui est certain, c'est que le mécénat sportif se développe en France depuis deux ou trois ans, tout en ayant encore un long chemin à parcourir pour rattraper les pays anglo-saxons. La Fondation du foot est une première en France (et à l'étranger, Ndlr)... La FFF est la première fédération sportive à se doter d'une fondation. Dans le football, le mouvement est enclenché. Nombreux sont les clubs pros qui se sont dotés ou envisagent de se doter d'une fondation ou d'un fonds de dotation : Olympique de Marseille, Paris SG, Toulouse FC, AS St-Etienne, Le Havre en cours, etc. On est régulièrement

contacté pour participer à l'élaboration des programmes et veiller à ce qu'il n'y ait pas de recouvrement. Nous donnons des conseils juridiques aussi... Et on s'en réjouit ! Le même phénomène se retrouve chez les joueurs professionnels. On assiste depuis quelques années à un mouvement de création d'associations et/ou de fondation chez les joueurs pros.

Les valeurs économiques et les valeurs que défend la Fondation du football sont-elles compatibles ? La logique de marché ne nuit-elle pas aujourd'hui à l'esprit sportif ?

Complètement. On se place là encore sur des terrains différents et non exclusifs l'un de l'autre. Au contraire, le sport a évidemment aujourd'hui un impact économique et il est au cœur d'enjeux de société qui lui confèrent une responsabilité particulière, notamment d'exemplarité. Il est clair que la " *merchandisation* " des enjeux et la montée en puissance des enjeux économiques (ex: paris sportifs) doivent nous imposer une grande vigilance et la mise en place d'outils d'observation, de gouvernance et de sanction efficaces. C'est la condition sine qua non de la préservation de l'esprit sportif, alliant fair-play et compétitivité, qui est une valeur cardinale de la compétition sportive professionnelle et amateur.

Alain Jouve

L'ASSOCIATION DES ACTEURS DE L'ECONOMIE DU SPORT



ADHERER A SPORSORA, C'EST TOUT AU LONG DE L'ANNEE :

- **Accéder aux événements de l'association :**
 - Déjeuners Grands Témoins (4 par an)
 - Rendez Vous Débats (3 par an)
 - Gradins (invitations VIP lors des grands événements sportifs)
- **Participer de manière privilégiée aux Trophées Sporsora** du Marketing Sportif (28 novembre au théâtre Marigny)
- **Recevoir** la revue de presse hebdomadaire du Sport Business en France et à l'étranger
- **Promouvoir ses actions auprès des différentes parties prenantes** (pouvoirs publics, journalistes, professionnels, ...) à travers les canaux de diffusion de l'association : émission Sport Eco sur BFM Business, Facebook, newsletter, site Internet et Twitter
- **Bénéficier d'avis d'experts, d'études de marché, de chiffres clés, de données juridiques et de best practices en France et à l'international**
- **Agir au sein des Commissions et des Collèges « Métiers »**, véritables laboratoires d'idées, lieux de confrontation et de propositions sur les évolutions et les innovations

**Et de manière générale,
être un acteur engagé au service de l'intérêt général**



Groupama 3 © Yvan Zedda_Marine Nationale

Bruno Bianzina : " Groupama nous utilise à 100% "

Récompensées aux Grands Prix Top Com Corporate 2011, dans la catégorie parrainage, Groupama et son agence Sport Market ont été distinguées pour la stratégie de sponsoring du groupe qui accompagne le skipper Franck Cammas depuis 1997. Au-delà de la longévité exceptionnelle de ce partenariat, cet engagement est aussi l'occasion de détailler le travail de fond conduit par Sport Market avec son client.

Remettons les choses dans leur contexte. En 1997, le groupe mutualiste d'assurance et de banque fait le choix d'intégrer le sponsoring sportif dans sa stratégie globale de communication au service de la notoriété et de l'image d'un groupe en plein développement. Un pari osé. Avec Franck Cammas, jeune skipper de 24 ans, Groupama jette les bases d'une aventure inédite. Groupama se lance dans le sponsoring sportif pour moderniser son image et toucher une nouvelle

clientèle, plus urbaine. La voile s'impose pour ses valeurs dégagées et notamment sa dimension humaine que le groupe mutualiste revendique. La discipline offre un autre avantage : le naming. Parfait pour un groupe à la recherche de notoriété. En 2002, l'assureur prend un risque supplémentaire en se lançant dans la construction d'un bateau, Groupama 2, qui est mis à l'eau en 2004. Suit Groupama 3, bateau des records, mis à l'eau en 2006. Depuis 1997, Groupama compte une trentaine de victoires pour trois chavirages seu-

lement. Une forme d'exploit pour une discipline soumise aux aléas de la casse mécanique. Ce parcours sportif est couronné en 2010 par un tour du monde en 48 jours dans le cadre du Trophée Jules Verne (tour du monde sans escale) et la victoire sur la Route du Rhum-La Banque Postale. " La marque s'est appropriée cette stratégie en décidant de faire du sponsoring sportif un levier de communication structurel et fondamental ", explique Bruno Bianzina, Directeur général adjoint de l'agence Sport Market.

L'ÉCOLE EUROPÉENNE SPÉCIALISÉE DANS LE MANAGEMENT DU SPORT

Le meilleur chemin vers le business du sport



**BACHELOR
CYCLE EXPERT MBA**



SMS - 70 galerie des Damiers - Paris La Défense 1
92415 Courbevoie Cedex

TÉL : 01 46 93 03 92 - WWW.SPORTSMANAGEMENTSCHOOL.FR



Groupama 3_ © Team Groupama

Un travail d'analyse de 6 mois

Depuis trois ans, Groupama est accompagnée dans sa démarche par Sport Market. L'occasion de virer de bord en entamant un nouveau cycle stratégique, plus tourné vers l'international pour Groupama et ses 39.000 collaborateurs. " Notre collaboration a débuté fin 2008 lorsque Groupama a souhaité réfléchir sur son programme 2010-2015 de communication globale ", se rappelle Bruno Bianzina. 2010 correspondait alors à la date d'échéance de la fin du contrat avec Franck Cammas. L'assureur a donc agi en amont pour se donner le temps de la réflexion. " Depuis 1997, les raisons qui ont poussé Groupama à investir sur la voile ont évolué, constate notre interlocuteur. Les enjeux et le positionnement ont changé. " Groupama demande à Sport Market de mettre en conformité son engagement sportif avec sa nouvelle ambition de devenir un acteur de référence du marché européen de la banque et de l'assurance. Avec la contrainte d'être en adéquation avec la nouvelle plate-forme de marque construite par l'agence TBWA\Corporate. Depuis 1997, la société Groupama a évolué. De nouveaux codes graphiques sont apparus, de nouveaux logos, ainsi qu'une nouvelle plate-forme de communication. Une évolution qui s'est accompagnée d'une mutation du marché de l'assurance. " Nous avons travaillé six mois pour déterminer la meilleure plate-forme possible pour accompagner notre client, explique le responsable de Sport Market. Une douzaine de territoires ont été étudiés en analysant les communautés, le potentiel d'image, l'adhésion en interne, etc. Nous avons réalisé un travail d'audit de la poli-

tique sponsoring opérée depuis 1997 que nous avons croisé avec les objectifs initiaux. " Le benchmarking effectué a permis de nourrir la réflexion de Groupama. " Frédérique Granado (NDLR : Directrice de la communication externe) et Sophie Roy (NDLR : Responsable du département relations publiques, événementiel et sponsoring) ont une approche suffisamment mature pour demander des conseils extérieurs et accepter de challenger leur point de vue à un regard externe ", se félicite Bruno Bianzina. " Nous sommes utilisés à 100% sur la valeur ajoutée que nous pouvons apporter ", ajoute-t-il.

La voile reste le meilleur territoire d'expression

Finalement, l'agence " est arrivée au constat que la voile restait le meilleur territoire d'expression ". " Non seulement, une discipline comme la voile est en phase avec le projet de développement de la marque, mais l'univers correspond également en termes d'image renvoyée (NDLR : modernisation) ", rappelle Bruno Bianzina. " Nous avons confirmé que ce territoire est en adéquation avec la plate-forme de communication globale " alors que Groupama revendique d'être un groupe " bâtisseur, humaniste et durable ".

Par ailleurs, la décision est également prise de développer une politique de partenariats sportifs locaux, destinée à renforcer la proximité et à soutenir le développement commercial de l'enseigne en zone urbaine. " Si la voile permet de travailler la marque groupe, le support est moins efficace sur les jeunes (-25 ans), explique Bruno Bianzina. C'est pourquoi nous avons introduit un territoire de communication supplémentaire avec le

football. Nous avons choisi la discipline pour les divers avantages qu'elle procure comme la puissance médiatique, la mise en place d'actions locales et les relations publiques qu'elle autorise. " Le Groupe décide d'abonder (à hauteur de 3 millions d'euros) l'investissement de ses Caisses régionales dans le football : Groupama Alpes Méditerranée avec l'Olympique de Marseille, Groupama Rhône-Alpes Auvergne avec l'Olympique Lyonnais et Groupama Paris Val-de-Loire auprès de l'AJ Auxerre. En résumé, la voile est au service de Groupama SA pour la communication corporate alors que le football sert la communication commerciale.

Si l'agence a confirmé la voile comme territoire d'expression, une réflexion supplémentaire a conclu que le support sportif n'était pas assez européen. " Il y avait une logique à internationaliser le projet ", explique Bruno Bianzina. C'est le sens de la décision prise de participer aux deux prochaines éditions de la Volvo Ocean Race (2011 et 2015). Une course autour du monde en équipage avec escales, dominée par les Anglo-Saxons et disputée sur des monocoques. Avec l'ambition d'être performant moyennant un investissement de 17 millions d'euros par an sur la période 2010-2015, lissé selon les années avec ou sans course, dont le tiers de la somme est destiné à la communication et aux actions d'activation du partenariat. Le support doit accompagner le développement international du groupe qui réalise désormais 30% de son chiffre d'affaires hors de France.

Emmanuel Frattali

Le sport face à ses valeurs

KantarSport a mené une étude sur l'image que les Français se font du sport. Plus exactement sur les valeurs accordées par les Français à 32 disciplines, plus les Jeux olympiques. L'institut a sondé 4.000 personnes de 15 ans et plus sur l'intérêt qu'elles portent à l'un ou l'autre de ces sports, indifféremment en tant que pratiquant, spectateur, téléspectateur ou consommateur d'informations. En exclusivité pour Sponsoring.fr, voici les premières conclusions de l'enquête sur les valeurs du sport en 2011.

Le football (31%), le tennis (29%), la natation (28%), le ski alpin (27%) et le rugby (26%). Voici le Top 5 des disciplines qui revêtent le plus d'intérêt pour les Français. On trouve des sports très médiatisés (comme le ballon rond) et des sports dont le nombre de pratiquants est important, notamment en loisir comme la natation. Il est important de noter que 41,2% des individus qui déclarent avoir de l'intérêt pour un sport ne l'ont jamais pratiqué. Pour beaucoup, l'intérêt pour une discipline passe donc par la médiatisation des événements sportifs.

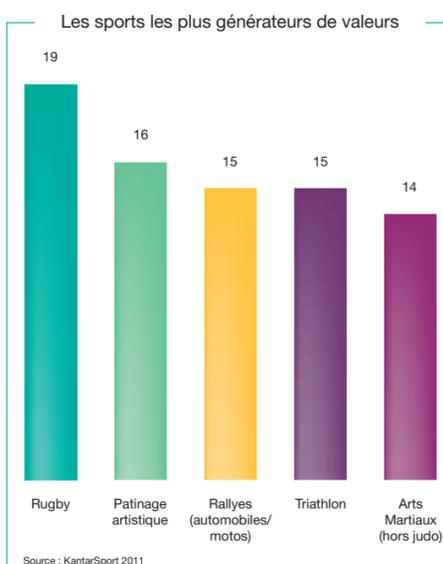
32 sports croisés à 32 "valeurs"

Dans un second temps, les personnes intéressées par un ou plusieurs sports devaient affecter à une sélection de deux d'entre eux une note de 1 à 10 sur les "valeurs" portées par chacune de ces deux disciplines. KantarSport proposait 32 "valeurs". Le rugby, sans surprise, est la discipline "la plus génératrice de valeurs" aux yeux des personnes qui s'y intéressent. Le rugby apparaît 19 fois sur

32 dans le "Top 10" des sports associés à une valeur. Ce qui veut dire que les amateurs de rugby sont, parmi tous les amateurs de sport, ceux qui ont le plus tendance à attribuer un fort contenu "valeurs" à leur discipline de prédilection. Les sondés lui attribuent des valeurs morales, de solidarité, d'ambiance, mais aussi des valeurs liées au physique. À l'inverse, la natation n'est jamais dans le Top 10 d'une valeur malgré l'intérêt que lui portent les Français. Les sondés devaient également indiquer les éléments déplaisants pour une discipline. Faut-il souligner que le dopage est, pour 40,3% des personnes intéressées au cyclisme, le principal élément déplaisant ?

De quelles "valeurs" s'agit-il au fait ? Parmi les 32 valeurs répertoriées, le plaisir est le plus cité par les sondés devant le dynamisme, l'exigence, la performance et la rigueur. Autant d'items qui devraient intéresser les marques partenaires du sport.

De cette étude, on retiendra aussi que les amateurs de pétanque confèrent à leur discipline la meilleure note "plaisir"



(8,7 sur 10) alors que la boxe est le sport le moins bien noté sur cet item (6,8). Le grand écart se fait avec la valeur "luxe", attribuée à la Formule 1 (7,9) en premier lieu tandis que la randonnée pédestre (1,9) se trouve à l'autre bout de l'échelle. KantarSport note évidemment des variations en fonction du sexe et de l'âge. Par exemple, les 50-65 ans verront dans la voile une discipline ancrée dans la "modernité et la technologie" alors que les plus jeunes (15-19) donnent simplement une note proche de la moyenne pour ces deux items.

On peut noter que l'actualité peut influencer les valeurs attribuées à une discipline, à fortiori si la discipline est fortement médiatisée et qu'elle bénéficie d'une couverture médiatique négative. Prenons l'exemple du football. La discipline n'arrive qu'en 27^e position avec 5 Top 10 seulement pour les valeurs associées. Plus surprenant encore, la valeur "luxe" est désormais accolée au football.

L'étude est la première de cette ampleur (avec une méthodologie online). À



Méthodologie

KantarSport a réalisé 4 000 interviews on-line du 28 février au 12 mars 2011, auprès d'un échantillon national représentatif de la population de 15-65 ans. Cet échantillon assure la représentativité des résultats par sexe, tranche d'âge, CSP et habitat. Le nombre maximum de sports sélectionnés pour la question d'attribution des valeurs est de 2 (avec un minimum de 180 interviews cumulées par sport pendant la période du terrain d'enquête).

Les sports étudiés

Arts martiaux (hors judo) ;
Athlétisme ;
Badminton ;
Basket-ball ;
Boxe ;
Cyclisme w (sur route) ;
Equitation ;
Escrime ;
Football ;
Formule 1 ;
Golf ;
Gymnastique ;
Handball ;
Jogging (course à pied) ;
Judo ;
Motos ;
Natation ;
Patinage Artistique ;
Pétanque ;
Rallyes (automobiles) ;
Randonnée
Pédestre / Marche à pied ;
Rugby ;
Ski Alpin ;
Snowboard ;
Sport hippiques (courses de chevaux) ;
Sports urbains (roller, skateboard, bmx) ;
Tennis ;
Triathlon ;
Urban Football ;
Voile ;
Volleyball et
VTT

Les 32 valeurs

Anticipation ;
Audace ;
Authenticité ;
Aventure ;
Combativité ;
Convivialité ;
Créativité ;
Diversité ;
Dynamisme ;
Élitisme ;
Engagement ;
Esthétisme ;
Excellence ;
Exigence ;
Fédérateur ;
Innovation ;
Luxe ;
Modernité ;
Nature ;
Originalité ;
Performance ;
Plaisir ;
Populaire ;
Proximité ;
Respect ;
Rigueur ;
Simplicité ;
Solidarité ;
Technique ;
Technologie ;
Tradition et
Universalité.

Tribune VIP : Vue plongeante sur les 24 Heures du Mans

Les 24 Heures du Mans. Une épreuve sportive historique de renommée internationale. Un mythe pourvoyeur d'émotions. Un laboratoire technologique tant dans l'expérimentation de matériaux que de moteurs. Une compétition qui véhicule des valeurs de sportivité, défi et innovation. Une course hors norme dans sa durée. Le son des moteurs rugissants, une ambiance, la passion des hommes... À expérimenter sans modération durant 24 heures chrono. Point de rencontres en petit comité (5 à 15 personnes) dans une loge bord de piste (disponible le Jour J et toute la semaine de la course à partir de 27 650 € pour 35 m²). Située au-dessus des zones de ravitaillement, ses grandes baies vitrées permettent d'être aux premières loges de la vie des teams et des paddocks pendant leur préparation, les minutes qui précèdent la course. Les 24 heures du Mans se vivent côté coulisses. Vue plongeante sur la ligne de départ (et bien sûr d'arrivée). Pas de temps morts. Effervescence, agitation et bouillonnement. Les images défilent au rythme du passage des voitures en vitesse accélérée (jusqu'à 300 km/h). Une expérience à partager au cours de discussions (la loge est insonorisée et climatisée) et pauses culinaires. Et, pour des sensations singulières, A.C.O (Automobile Club de l'Ouest) organisateur de l'événement propose des prestations additionnelles sur mesure, un baptême sur le circuit en passant à bord du prototype Pescarolo, un parcours de golf ou encore le survol du circuit en hélicoptère (cf détails ci-dessous). Les 24 heures du Mans où comment vivre la légende du sport automobile !

Les prestations additionnelles Vivre les sensations du pilote

Baptême de circuit des 24 heures du Mans en passant à bord du prototype Pescarolo aux côtés d'un instructeur de

pilotage. À quelques minutes du départ de la compétition, vêtu d'une combinaison, gants et casque, vous êtes invités à prendre place dans le baquet pour un tour de légende. Pas de niveau requis, que vous soyez débutant ou compétiteur. Immersion dans les conditions réelles du circuit (tribunes bondées de spectateurs, bruit des moteurs,...) pour vivre et découvrir les sensations ressenties par les pilotes. Le Tour de 1400 à 3065 € (suivant les options). Possibilité aussi de faire un tour en GT Porsche durant la semaine (pack de 900 à 2485 €).

Taper la balle pendant la course

L'invitation est pour le moins originale ! Partir pour un parcours de golf de 9 trous (ou plus) dans un cadre unique, au bout de la légendaire ligne droite des Hunaudières, dans l'enceinte même du circuit des 24 Heures du Mans. Le bruissement des feuilles des arbres est remplacé par le son des moteurs rugissants ! Deux formules avec prêt de matériel : compétition (à partir de 4 personnes 1000 € HT) ou prestige (10 personnes 3500 €). Pas de limite de temps à programmer pendant les 24 heures du Mans.

Survoler le circuit en hélicoptère

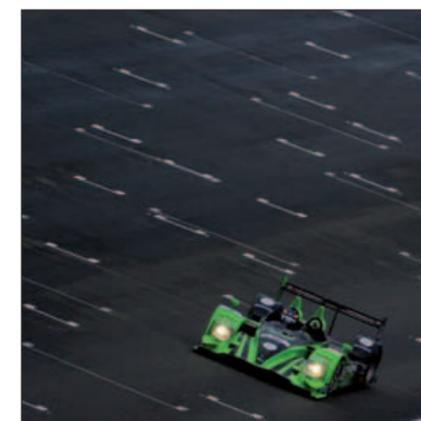
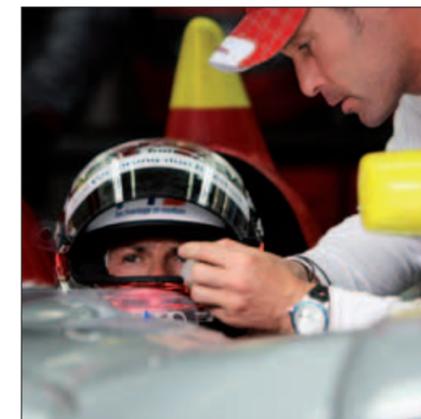
Vu du ciel le circuit des 24 Heures du Mans. Un angle unique pour découvrir le site. Au départ de l'aérodrome du Mans Arnage, le fournisseur Jet Systems propose la formule " *L'Exclusif* " pendant les 24 heures du Mans. La prestation permet de suivre et vivre la course en direct en survolant les abords du circuit mythique avec vue sur la ligne droite des Hunaudières, les stands, le Technoparc, petit décrochage au-dessus de l'Abbaye de l'Épau et faire le plein de sensations. (vol de 10 minutes 95 €)

Pascale Baziller



Les 24 heures du Mans en chiffres

13,629 km de circuit
56 voitures au départ
+ 5000 km parcourus en 24 heures
349 heures de couverture TV
80 % de retransmission live
238 150 spectateurs
75 000 m² de réceptif
48 loges privées

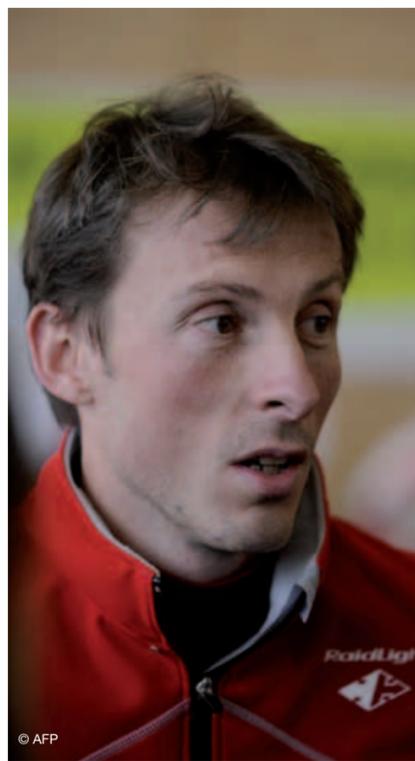


Vue aérienne 24 H



Raidlight s'offre une montagne

Raidlight, jeune entreprise spécialiste des produits et vêtements outdoor pour le trail et la randonnée, s'est installée fin février à Saint-Pierre de Chartreuse, un petit village de montagne situé à 900 mètres d'altitude, afin de créer la première "station de trail" en France. A 1h15 de Lyon, l'entreprise a bâti avec le soutien financier de la commune de Saint-Pierre de Chartreuse et du parc naturel régional, un projet innovant et collectif : un bâtiment de recherche installé au beau milieu d'un site naturel de moyenne montagne, où randonneurs et traileurs peuvent tester les produits et les prototypes de la marque en livrant leurs impressions aux concepteurs. Une façon originale de communiquer.



Raidlight est une jeune entreprise qui ne manque pas d'idées, à l'image de son fondateur, Benoît Laval. Petit retour en arrière... C'est à Saint-Genest-Malifaux dans le massif du Pilat (Loire) qu'est née Raidlight. Dès 1999, Benoît Laval, jeune ingénieur textile mais aussi coureur de fond puis traileur passionné, élabore ses premiers prototypes, avec le souci permanent de la légèreté. Il met à l'épreuve ses produits en les faisant tester par des coureurs durant les épreuves du week-end, puis sur les courses où lui-même s'aligne : le Marathon des Sables, le Défi de l'Oisans, etc. En onze ans, Raidlight crée dans la Loire une vingtaine d'emplois et multiplie vêtements, sacs à dos, porte-bidons, tentes, sacs de couchage pour le trail, la course à pied, et la randonnée légère. "On reste une anomalie dans le monde des marques outdoor qui sont plutôt des grosses marques, on le sait", indique Benoît Laval pour expliquer la particularité de Raidlight. Cela nous force à agir autrement, à être plus proche des clients pour concevoir, pour

communiquer. "Raidlight privilégie, en effet, la participation des sportifs dans la conception des produits. "Suivre la même voie marketing que les grands noms du marché ne fonctionnerait pas pour une marque émergente comme la nôtre. Nous n'avons pas les reins assez solides ! Pour nous faire connaître, nous devons agir différemment et être plus rapide que les autres. À chacun sa méthode, de préférence dimensionnée à la taille de la société !"

"Nous basons notre croissance sur l'innovation et une forte différenciation des produits, qui se doivent de répondre à un besoin, d'être ergonomiques, et plus légers", explique le fondateur de la marque. Preuve que ce choix fonctionne : le chiffre d'affaires de l'entreprise a progressé de 30% par an. Après des tests terrains, la marque lance ses ateliers de construction sur internet. "L'idée était simple : faire évoluer les produits en tenant compte des commentaires, remarques et échanges des internautes sur notre site, www.raidlight.com. Dans quelques semaines, nous allons lancer notre première chaussure de trail. Nous l'avons élaboré en tenant compte des attentes et suggestions des coureurs."

En juin 2010, l'entreprise, qui affiche une croissance à deux chiffres, fait l'acquisition de Vertical, entreprise spécialisée dans les vêtements d'alpinisme, d'escalade, et de randonnée. Désormais à l'étroit dans ses 150 m², Raidlight décide de déménager et de poursuivre sa stratégie marketing innovante... "Nous nous sommes installés début 2011 dans un bâtiment moderne de 1 000 m² à Saint-Pierre de Chartreuse, répondant aux normes écologiques." L'entreprise y regroupe son laboratoire de recherche et de développement, ses bureaux administratifs, la zone logistique, un magasin d'usine, et un centre d'entraînement... grandeur "nature". "Pour les traileurs, Saint-Pierre de Chartreuse est une base sportive, un lieu de partage et

d'échanges. Un site d'entraînement avec des parcours de randotrail de 10, 15, 20 et 30 kilomètres empruntant les chemins de randonnée alentours." Le site, qui constitue la première station de trail de France, présente une triple originalité. "La marque a décidé d'ouvrir son laboratoire de recherche aux consommateurs en équipant de grandes baies vitrées donnant sur l'extérieur... A mon sens, c'est du jamais vu ! Les marques préfèrent généralement jouer la carte "Top Secret". La deuxième originalité réside dans l'association réussie des domaines public et privé. "Le Parc naturel régional de Chartreuse et la commune ont co-financé la création de la station de trail avec Raidlight. Un "bureau montagne", baptisé Cartusiana, regroupant les accompagnateurs en montagne de Chartreuse, aidera les traileurs à organiser leur circuit et leur séjour. Le parc naturel de la Chartreuse met par ailleurs à la disposition des randonneurs son réseau d'hébergeurs, d'accompagnateurs et d'animateurs d'activités sportives ou culturelles." Enfin, la marque n'a pas hésité à s'implanter dans une petite commune de 1 000 habitants. Selon Raidlight, qui emploie actuellement 30 personnes et table sur un effectif de 40 d'ici trois ans, ce projet incarne et prolonge l'esprit qui anime l'entreprise depuis sa création : "l'interaction avec les utilisateurs comme clef du développement, le retour d'expérience des coureurs comme levier immédiat d'amélioration et d'innovation." Car à Saint-Pierre de Chartreuse, les traileurs et les randonneurs joueront les consultants. Ils pourront tester les produits ou les prototypes en cours d'évaluation, sur tapis roulant ou sur les parcours de trail et livrer leurs impressions aux concepteurs de la marque grâce à un système de bornes informatiques installées devant le bâtiment. Des ateliers techniques, un "stade en herbe" où pratiquer des séries de fractionnés, un terrain balisé pour un travail de côte, un parcours vallonné pour faire du seuil et un kilomètre vertical, tracé entre le bas du village et le sommet

des pistes, un espace d'accueil avec vestiaire, douches, sauna, et fauteuils de relaxation, des plans d'entraînements individualisés ou des formules de stages complètent le dispositif. Coût du package global : 300 000 euros.

Un outil de développement de territoire

Le Parc naturel régional de Chartreuse et la commune considèrent que le projet de Raidlight est un outil de développement pour le territoire. "Nous savons que l'avenir de la neige est en question pour les stations comme les nôtres", explique Charlotte Dupont, responsable du développement sport nature au Parc régional. "Avec la raréfaction de l'or blanc, l'économie est en baisse au fil des ans. Il nous faut trouver un second souffle, nous diversifier, aller vers les sports de pleine nature (...)" La marque et les co-financiers attendent entre 10 000 et 12 000 visiteurs par an sur le site. "Nous installer ailleurs ? Nous y pensons sérieusement, indique Benoît Laval. Saint-Pierre de Chartreuse constitue un site pilote. Je suis intimement convaincu que d'autres communes pourraient être intéressées par un tel projet."

Alain Jouve



Tous vos paris, sur mobiles et tablettes



Maintenant, pmu.fr sur tous vos écrans

Football, tennis, rugby, hippisme... Choisissez votre sport.
Ordinateur, mobile, tablette tactile... Choisissez votre écran.
Pour tous vos paris... Choisissez pmu.fr



WEB MOBILE TABLETTE



On parie que vous allez gagner

PMU GIE SIREN 775 674 268 RCS PARIS - *Les paris sportifs sont uniquement disponibles sur les webphones dans leur version mobile - PMU.fr premier site de paris en termes de chiffre d'affaires en 2010.

Top 50 des personnalités du sport business en France

Ils sont chefs d'entreprise ou bien athlètes, dirigeants du sport français ou experts du marketing sportif. Parce qu'ils occupent une place à part dans l'écosystème du sport business français, ils font bouger les choses. Voici la liste des 50 personnalités françaises de l'industrie du sport business.

Méthodologie

La liste des 50 personnalités du sport business en France est issue des résultats du Prix de la Personnalité du Sport Business, créé par Nathalie Zimmermann-Nénon, fondatrice et Directrice Générale de NZ Consulting, et de Bruno Lalande, Directeur de KantarSport. Cette liste a été établie en deux temps. Du 21 février au 2 mars 2011, un collège de plus de 200 professionnels du sport business a été consulté pour dé-

finir une short-list des 10 personnalités qui ont marqué l'année 2010. Deux ex aequo ayant obtenu la 10e place, la short-list a été élargie à 11 personnalités. Puis, entre le 8 et le 17 mars, un collège élargi de plus de 1.500 professionnels du secteur du sport a voté pour élire la personnalité de l'année parmi les 11 désignées. La liste ci-dessous correspond aux 50 personnalités ayant obtenu le plus de suffrages à l'issue du 1^{er} vote.

A Bernard Amsalem
Président de la Fédération française d'athlétisme (FFA) depuis janvier 2001, le premier maire de la ville nouvelle de Val-de-Reuil, de 1981 à 2001, sera chef de mission de l'équipe de France olympique pour les Jeux Olympiques de Londres 2012.

Brahim Asloum
Le gamin de Bourgoin-Jallieu a fait du chemin. Il éclot médiatiquement en devenant champion olympique à Sydney en 2000 dans la catégorie mi-mouches. Brahim Asloum devient le premier médaillé d'or français en boxe depuis Roger Michelot et Jean Despeaux, sacrés lors des JO de Berlin en 1936. Professionnel, il gravira tous les échelons pour devenir champion du monde WBA en décembre 2007. Une brouille avec son diffuseur de toujours (Canal+) le conduit à annoncer sa retraite sportive en septembre 2009. Il est depuis passé de l'autre côté des cordes en devenant propriétaire d'une franchise de boxe, Paris United, qui participe à la World Series of Boxing.

Jean-Michel Aulas
On ne présente plus Jean-Michel Aulas. L'homme d'affaires qui a créé la Cegid en 1983, société de logiciels de gestion et qui compte plus de 2000 salariés, a transposé sa réussite professionnelle au secteur sportif en faisant de l'Olympique Lyonnais le club référence en France. Son prochain défi : faire aboutir le projet OL Land qui propulsera le

club dans un autre univers.

B Christian Baudon
Christian Baudon peut se targuer d'être le premier en France à avoir signé un contrat de naming de stade avec le MMArena du Mans contre 1 million d'euros par an pendant dix ans (plus 3 millions d'euros au départ). "On se démarque des concurrents" aime rappeler le Directeur général des Mutuelles du Mans Assurances.

Nicolas Béraud
Président de BetClic Everest Group, Nicolas Béraud n'a de cesse de pourfendre la législation française sur les jeux d'argent en ligne. Acteur majeur du nouveau paysage qui se dessine avec les marques Everest Gaming, BetClic, bet-at-home et Expekt, il est devenu également un partenaire majeur du sport français en sponsorisant plusieurs formations de premier plan comme l'Olympique Lyonnais et l'Olympique de Marseille.

Daniel Bilalian
Le Directeur des sports de France Télévision détonne par son franc-parler et n'hésite pas à ferrailer avec les détenteurs de droits lorsqu'il estime le service public mal servi.

Christophe Blanchard-Dignac nommé
A la tête de la Française des Jeux depuis

2000, Christophe Blanchard-Dignac a orchestré le passage du monopole à l'ouverture du secteur des jeux d'argent en ligne en 2010. La libéralisation des paris sportifs a permis à la FDJ de réaliser un chiffre d'affaires de 91 millions d'euros en 2010. Une hausse de 112% (!) par rapport à 2009. Les 24 700 détaillants de l'opérateur public n'ont pas été en reste avec une activité de 1,051 milliard d'euros de ventes, pour une progression de 46%. Depuis 1997, la FDJ parraine également une équipe cycliste. Ce qui fait de l'opérateur l'un des partenaires les plus anciens du peloton.

Mourad Boudjellal nommé*
A sa façon, il dynamise le monde du rugby. Comme Max Guazzini avec le Stade Français, Mourad Boudjellal a entrepris de faire sortir le rugby de son fief de Toulon en délocalisant plusieurs rencontres au stade Vélodrome de Marseille. Fondateur-PDG de la maison d'édition Soleil Production, troisième éditeur francophone de bandes dessinées, le Varois a transformé le RC Toulon depuis son accession à la présidence en 2006 après en avoir été l'un des sponsors pour 100 000 euros. Depuis plusieurs saisons, le RCT est le club qui anime le plus le marché des transferts avec



les arrivées de stars du ballon ovale venus des quatre coins du monde.

René Bouscatel

Cet avocat de profession, en dix-huit ans de présidence, a radicalement changé l'histoire du Stade Toulousain. La machine à gagner des titres est aussi une vitrine du sport business avec ses 28 millions d'euros de chiffre d'affaires, apportés par les partenariats, les recettes guichets et le développement du merchandising. Un modèle copié mais pas encore égalé.

Lucien Boyer

Pionnier du sport business, Lucien Boyer dirige la première agence-conseil française spécialisée dans le marketing sportif, Havas Sports & Entertainment.

Jacques Bungert nominé*



Vice-Président Fondation du football et co-président de Young & Rubicam. Jacques Bungert est aussi bien impliqué dans la candidature réussie de la France pour enlever l'organisation de l'Euro 2016 de football que dans l'Open de Moselle de tennis. Jacques Bungert dispose de plusieurs cordes à son arc comme le démontre son idée de l'association Zinedine Zidane-Danone.

Franck Cammas

Avec son sponsor Groupama, fidèle depuis 1997, Franck Cammas accumule les trophées comme la Route du Rhum 2010. La même année, il a établi un nouveau record du tour du monde en équipage sans escale (Trophée Jules-Verne), en 48 jours 7 heures et 44 minutes. Prochain défi (toujours pour Groupama) : la Volvo Ocean Race, course autour du monde en équipage, sur des monocoques.

Benoit Cornu

Directeur de communication PMU depuis 2007, il fut directeur délégué en charge de la communication et des relations extérieures du groupe Casino de 2003 à 2006.

Stéphane Courbit

Après la vente de sa société à Endemol, il a continué à investir dans la production télévisuelle, mais aussi dans l'énergie et les jeux en ligne au travers de sa holding personnelle, Financière Lov. Cette dernière détient 50% de Mangas Gaming, propriétaire de BetClic, de Bet-at-home, d'Everest et d'Expekt. A ce titre, il est

devenu un acteur majeur du sponsoring sportif en France.

Laurent Damiani nominé*

Président fondateur de l'agence Community, Laurent Damiani est un pionnier du marketing sportif en France et du mécénat sportif en particulier. Tantôt organisateur d'événements (comme les championnats d'Europe de natation), tantôt conseil des plus grandes entreprises (Audi, GMF, etc.), Laurent Damiani a été élu en 2009 à la présidence de Sporsora, l'association des acteurs de l'économie du sport qu'il a entrepris de moderniser.



Jean-Claude Dassier

Il perpétue la tradition des présidents de club de football en France ayant officié à la télévision. Pour sa première saison en tant que président de l'Olympique de Marseille, l'ancien directeur de l'information de TF1 et LCI remporte le championnat et la Coupe de la Ligue.

Stéphane Dor

Directeur marketing et médias de la Ligue de football professionnel (LFP), Stéphane Dor a défendu le projet de la chaîne 100% football de la LFP auprès du CSA qui lui a attribué une fréquence sur la TNT payante.

David Douillet

Le double champion olympique de judo (Atlanta 1996 et Sydney 2000) s'est d'abord reconverti dans les affaires puis comme consultant sportif pour le groupe Canal+. Nouveau virage en 2009. Il intègre le bureau exécutif de l'UMP. Le député Douillet, dans la 12^e circonscription des Yvelines, a réalisé en 2010 un rapport sur l'attractivité de la France pour l'organisation de grands événements sportifs.

Cédric Dufoix

Secrétaire général et Directeur de la Communication de l'Olympique de Marseille.

Jean-Louis Dutaret

Président de Canal+ Events et directeur des acquisitions de droits sportifs et d'événements pour le groupe Canal+. Un personnage clef du sport professionnel français.

Fabrice Favetto-Bon
"Monsieur billetterie du Mondial 1998", Fabrice Favetto-Bon a quitté en fin d'année son poste de directeur général du Mans FC pour créer la société Teamstadia, structure destinée à accompagner les projets de construction et de rénovation de stades.

Essar Gabriel

Le Directeur général adjoint de la candidature Paris 2012, après avoir été à la tête du Paris Basket durant quelques années, a intégré le CIO pour prendre en charge de l'organisation des Jeux Olympiques de la Jeunesse (JOJ).

Jean Gachassin

L'ancien rugbyman est arrivé à la présidence de la Fédération française de tennis (FFT) en février 2009. Reprenant le dossier de son prédécesseur, Christian Bîmes, sur la transformation du site de Roland-Garros, il a obtenu de la ville de Paris des concessions qui semblaient inaccessibles il y a quelques mois encore pour que les Internationaux de France rattrapent leur retard sur les autres tournois du Grand Chelem.

Corinne Gensollen

Directrice des opérations marketing et commerciales de l'Olympique de Marseille, elle a fait du club phocéen le champion français des produits dérivés. L'OM a remporté le prix de la meilleure stratégie marketing B2B aux derniers trophées Sporsora.

Philippe Germond nominé*

Avant de prendre la présidence du Pari Mutuel Urbain (PMU), en mai 2009, Philippe Germond a d'abord exercé dans d'autres domaines. Directeur pour l'Europe du Sud chez Hewlett Packard, il a été PDG de SFR puis de Cegetel, de Vivendi Universal Net, et Vivendi Telecom International. Directeur général d'Alcatel, il rejoindra Atos Origin en tant que PDG avant de se jeter dans la bataille de l'ouverture du marché des jeux en ligne en France. Au prix d'une stratégie marketing et de communication tous azimuts, le PMU a gagné des parts de marché avec 44 millions d'euros de revenus bruts générés en six mois sur les paris sportifs, sans fragiliser son activité



historique de paris hippiques, nécessaire pour le maintien de la filière en France.

Edgar Grosproir

Le premier champion olympique de ski acrobatique (bosses) de l'histoire (1992 à Albertville) s'est reconverti dans le consulting. Il a démissionné en décembre de son poste de directeur général du comité de candidature Annecy 2018 pour l'organisation des Jeux Olympiques d'hiver.

Florence Hardouin 3^{ème} nommée*

Au sein de la Fédération française de football (FFF), elle est la cheville ouvrière du renouvellement des droits de télévision (45 millions d'euros par an avec le contrat TF1) et de sponsoring de la FFF. Et par la même du redressement financier de la Fédération au cours des dernières années. En réduisant le nombre de partenaires, de trente à douze, et en augmentant leur visibilité, Florence Hardouin, épiste émérite, a obtenu une hausse substantielle des recettes. Celles-ci sont passées de 19 à près de 30 millions d'euros par an. Seule femme parmi les 11 nommés pour le prix de la personnalité du sport business 2010, elle continue d'innover en mettant en place un système de bonus/malus avec les partenaires. Les contrats comprenant désormais une partie fixe et une part variable. Après le fiasco de la Coupe du monde en Afrique du Sud, un baromètre mesurant la cote d'amour de l'image de l'équipe de France a également été instauré. Toujours en charge du marketing de la FFF, Florence Hardouin a été promue au rang de Directrice générale adjointe.



Arnaud Lagardere

Après avoir pris la tête du groupe familial à la suite du décès de son père, Jean-Luc, Arnaud Lagardère, passionné de sport et de tennis en particulier, a entrepris de transformer le groupe éponyme. A la suite de rachats successifs, dont celui de Sportfive en 2006 (pour 863 millions d'euros), sa filiale Lagardère Unlimited a pris une nouvelle dimension pour devenir le quatrième pilier du groupe avec les médias, l'aéronautique et la défense.

Bruno Lalande

Directeur de KantarSport, spécialiste dans la mesure d'efficacité du sport-business,

il est aussi co-auteur en 2009 avec Antoine Tremblot du livre "Des Marques et des Mesures" qui retrace 10 ans de Sport business en France (Editions RLT). Co-fondateur en Avril 2011 de Sponsoring.fr, le media print et web officiel du marketing sportif.

Jacques Lambert Lauréat*

L'homme au service de l'Etat qu'il était (17 années de responsabilité dans la fonction publique) s'est mué en expert des grands événements sportifs. Préfet de Savoie, il coordonne l'intervention des services de l'Etat lors des Jeux olympiques d'hiver d'Albertville en 1992. Des JO, il passe au football en rejoignant, en 1993, le comité d'organisation de la Coupe du monde 1998. Après une parenthèse de cinq ans au sein du groupe Suez-Lyonnaise des Eaux, il revient au sport en 2004. Toujours dans le football. Président directeur général d'iSe-Hospitality, il prendra en charge la conception et la commercialisation, pour le compte de la FIFA, des opérations d'hospitalité pour la Coupe du monde 2006 en Allemagne. En 2005, Jean-Pierre Escalettes, président de la Fédération française de football (FFF) l'appelle à ses côtés pour prendre la direction générale de la fédération. En charge du dossier Euro 2016, il décroche l'organisation du Championnat d'Europe des nations en mai 2010. Un événement qui doit bouleverser le paysage des stades en France. Il quitte son poste de directeur général de la FFF pour prendre la tête du comité d'organisation de l'Euro 2016.

Bernard Lapasset

C'est un parcours sans faute. Président du comité régional du rugby d'Ile-de-France, il succède à Albert Ferrasse en 1991 à la tête de la Fédération française de rugby (FFR). Après la réussite de l'organisation de la Coupe du monde de rugby en 2007, il a pris la présidence de l'International rugby board (IRB). Bernard Lapasset est l'un des rares Français à présider une instance internationale.

David Lappartient

Président de la Fédération française de cyclisme (FFC) depuis 2009, le plus jeune président de fédération olympique en France a entrepris et réussi la transformation des statuts de la FFC en 2010. Autre dossier en cours : la réalisation du vélo-

drome de Saint-Quentin en Yvelines. Un projet de près de 100 millions d'euros.

Henri Legarda nominé*

Actionnaire majoritaire et président du Mans depuis 2001, à l'époque le MUC 72, Henri Legarda, PDG et Fondateur de Groupe Vallée, a entrepris de transformer radicalement le club de football qui vivait dans l'ombre du célèbre circuit automobile et du club de basket-ball de la ville. La formation de Ligue 2 a connu l'ivresse de la Ligue 1 avant de redescendre d'un étage à l'issue de la saison 2009-2010. Mais entre temps, le club a continué sa mue. Le Mans FC a inauguré son stade nouvelle génération en janvier dernier. Le club est aussi le premier en France à conclure un contrat de naming pour son stade, désormais baptisé MMArena.



Robin Leproux nominé*

Lorsque Sébastien Bazin, président de Colony Capital Europe, le nomme à la tête du Paris SG en septembre 2009, Robin Leproux est encore un inconnu pour les supporters du club parisien. Pourtant, de 1999 à 2005, il a été administrateur des Girondins de Bordeaux. Rapidement, l'homme de médias qu'il est (président du pôle radio de RTL Group : RTL, RTL2 et Fun Radio) prend ses marques et affiche son autorité. Sa décision de supprimer les abonnements aux supporters de deux tribunes du Parc des Princes pour endiguer la violence dans le stade lui vaut l'inimitié des plus assidus supporters parisiens. Mais elle marque aussi le départ d'une nouvelle histoire pour redresser l'image du PSG avant de lancer la reconquête sportive et d'en finir avec les déséquilibres économiques.

Cyril Linette

Directeur des sports de Canal+ depuis 2008, ses choix de programmation influent sur l'avenir de plusieurs disciplines.

Jacky Lorenzetti 2^{ème} nominé*

Il est l'homme qui a réveillé la belle endormie. Avec son passé prestigieux, le Racing Métro 92 ne pouvait décemment pas se contenter de l'antichambre de



l'élite. Lorsqu'il reprend le club de rugby francilien, en mai 2006, Jacky Lorenzetti entreprend une transformation de fond en comble. Le fondateur de Foncia investit son argent personnel dans l'aventure. Rapidement, le Racing retrouve l'élite et monte en puissance sportivement. Les structures doivent suivre. Pour assurer le développement du club, et plus encore, pérenniser son avenir, Jacky Lorenzetti s'est lancé dans la construction d'un stade ultra moderne. Sous le nom de code Arena 92, le projet prévoit un stade de 32 000 places pour le rugby édifié sur la commune de Nanterre, aux pieds de la Grande Arche de la Défense. Modulable à souhait pour accueillir diverses manifestations (grâce notamment à son toit amovible), l'Arena 92 sera le premier stade en France à accueillir des rencontres de rugby professionnel sur une pelouse artificielle. L'investissement, 100% privé, est estimé entre 250 et 300 millions d'euros. Inauguration prévue en 2014.

O **Claude Onesta**
Sélectionneur de l'équipe de France de handball championne olympique 2008, double championne du monde 2009 et 2011, et championne d'Europe 2010, Claude Onesta est devenu un consultant prisé des entreprises pour ses interventions sur le management.

P **Isabelle Parize**
Cet ex-PDG de CanalSatellite était à la barre de Mangas Gaming en tant que directrice générale lors de l'ouverture du marché des jeux d'argent en ligne en France. En début d'année, elle a été nommée Présidente de SkillStar.com, nouvelle entité de la galaxie Mangas Gaming.

Michel Platini
L'ancien capitaine de l'équipe de France ne manque jamais une occasion de rappler qu'il y a trop d'argent dans le football. Adeptes du fair-play financier qu'il souhaite imposer aux clubs, Michel Platini s'est transformé en redoutable dirigeant. Salué pour son rôle dans l'organisation de la Coupe du monde de football 1998, il a conquis la présidence de l'UEFA en 2007. Réélu en mars dernier par acclamation, il pourrait briguer le siège suprême de président de la FIFA en 2015.

Christian Prudhomme
L'ancien journaliste est devenu le directeur

du cyclisme pour Amaury sport organisation (ASO) en 2005. A ce titre, il dirige le Tour de France, la plus grande course du monde.

Q **Olivier Quesnel**
Depuis le 1er janvier 2009, il est directeur de Peugeot Sport et Citroën Sport. Avec la charge de mener deux programmes de front : l'endurance pour Peugeot et notamment les 24 Heures du Mans, le rallye avec Citroën où deux pilotes (Sébastien Loeb et Sébastien Ogier) sont candidats au titre de champion du monde.

R **Franck Riboud**
Président du Conseil d'Administration et Président Directeur Général du groupe Danone, Franck Riboud est aussi le moteur du club haut-savoyard de football Evian-Thonon-Gaillard. C'est également en Haute-Savoie, qu'il a fait de l'Evian Masters l'un des tournois de golf les plus prestigieux de la saison sur le circuit féminin.

S **Michel Seydoux**
Le producteur de cinéma français qu'il est prend de plus en plus d'importance dans le football français. Son club, le LOSC s'apprête à changer de dimension lorsque la construction de son grand stade sera achevée. Inauguration prévue en 2012.

Antoine Sire
Directeur marque, communication et qualité du groupe BNP Paribas. Le partenaire du tennis (Roland-Garros, Masters BNP Paribas, Coupe Davis, Fed Cup, etc.) a été, en 2010, et pour la quatrième année consécutive, le sponsor le mieux mémorisé par les Français.

T **Jean Todt**
Ancien directeur de Peugeot Sport et surtout de Ferrari, avec laquelle il a conquis 98 victoires en Grand Prix et 13 titres mondiaux en F1 (6 pilotes, 7 constructeurs), Jean Todt préside la Fédération internationale de l'automobile (FIA) depuis octobre 2009.

V **Antoine Veyrat**
Le président de la société de télécommunications LD Collectivités, est aussi le directeur général de l'Olympique

de Marseille, en charge de la direction administrative et financière du club.

Jean-François Vilotte
nominé*
Le droit au pari, c'est lui. Alors directeur général de Fédération française de tennis (FFT), Jean-François Vilotte a convaincu les législateurs d'introduire la reconnaissance du droit d'exploitation des organisateurs sur leurs manifestations. Proche de Jean-François Lamour, dont il fut directeur de cabinet au ministère de la Jeunesse, des sports et de la Vie associative entre 2002 et 2007, il a piloté ce qui allait préfigurer l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (Arjel) qu'il préside aujourd'hui.



W **Alain Weill**
En faisant le pari de l'information, du débat et surtout du sport, Alain Weill a transformé RMC. La radio s'affiche en forte croissance après plusieurs coups médiatiques retentissants comme l'achat des droits de rediffusion exclusifs des Coupes du monde de football ou du Championnat du monde de Formule 1. Son groupe, NextRadioTV, détient aujourd'hui deux radios et une chaîne de télévision : RMC, BFM et BFMTV, ainsi qu'un pôle presse avec le Groupe O1.

Y **Gilbert Ysern**
Ancien juge arbitre de tennis et ex-président du club de rugby de Narbonne, Gilbert Ysern a été nommé directeur des Internationaux de France de tennis puis directeur général de la Fédération française de tennis (FFT) en 2009 dans la foulée de l'élection de Jean Gachassin avec qui il a conduit la procédure d'agrandissement du site de Roland-Garros.

Z **Zinedine Zidane**
L'ancien joueur reste au coeur de l'actualité. Consultant vedette de Canal+, il a intégré l'équipe du président Florentino Pérez au Real Madrid. En septembre 2010, il est nommé ambassadeur pour défendre avec succès la candidature qatarienne à la Coupe du monde de 2022.

* parmi les 11 nominés pour le prix de la personnalité du sport business 2010.

Françoise Renaud : " L'UDA est tournée vers l'accompagnement "



Photo Françoise Renaud

Au sein de l'Union des annonceurs (UDA), Françoise Renaud, Directrice marketing et innovation, nous explique le rôle tenu par l'association auprès de ses membres pour la promotion du sponsoring sportif et du mécénat.

Comment abordez-vous la stratégie du sponsoring sportif au sein de l'UDA ?

La vocation de l'Union des annonceurs a toujours été de considérer la totalité des modes de communication à la disposition des entreprises. C'est donc au travers de ce prisme très large qu'elle décline ses trois missions. La première est tournée vers les interlocuteurs professionnels des annonceurs et leur environnement économique, social et politique auprès de qui, elle fait valoir les intérêts et les positions des annonceurs. La deuxième mission consiste à aider ses adhérents à optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication. Enfin, une troisième mission est la promotion d'une communication responsable au travers de l'élaboration et de la mise en œuvre de pratiques loyales et éthiques. Dès le début des années 80, l'UDA s'est intéressée

au sponsoring et au mécénat, deux formes bien particulières de communication puisqu'elles conduisent l'annonceur à s'engager auprès d'un partenaire qui n'est pas dans sa sphère d'activité habituelle. Un groupe de travail composé d'annonceurs particulièrement impliqués a été alors mis en place. Leurs réflexions ont abouti à trois réalisations qui ont fait date et ont structuré les interventions de l'UDA en matière de sponsoring. Tout d'abord un ouvrage " *Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement* ", co-édité par l'UDA et Sylvère Piquet et publié en 1985 (éditions Vuibert). La publication de cet ouvrage a ouvert la voie à de nombreux travaux universitaires. Il a été concomitamment décidé de mettre à l'honneur ces deux formes de communication spécifiques au travers d'un prix, les Phénix, dont nous fêterons dans quelques semaines le 24e anniversaire (le 16 mai).



Si aujourd'hui les Phénix embrassent la totalité des modes de communication au travers desquels les annonceurs s'expriment, ils ont conservé, de leur origine, l'ambition de mettre à l'honneur des expressions exemplaires et innovantes. Enfin, l'UDA a conduit régulièrement, seule ou avec des partenaires, des études visant à mettre en lumière la manière dont le sponsoring et le mécénat des entreprises évoluaient. Parallèlement et pour accompagner nos adhérents dans la formalisation de leurs accords de sponsoring, notre direction juridique a mis au point un " *clausier* ", un ensemble de clauses complet et adaptable à différentes configurations de partenariats. Ce clausier, régulièrement mis à jour, est toujours utilisé.

De quelle façon, l'approche des annonceurs vis-à-vis du sponsoring sportif a-t-elle évolué ?

Nous sommes bien loin de la situation qui prévalait au début des années 80 tant pour le sponsoring que pour le mécénat. Les annonceurs ont désormais une vraie maturité en matière de sponsoring sportif. Ils ont notamment réussi à intégrer leur engagement dans leur communication et donc à développer une véritable politique de marketing sportif. Parallèlement, le mouvement sportif a également mûri et

est donc mieux à même de répondre aux attentes des annonceurs tout en préservant ses valeurs. Je me souviens d'une " *croisade* " que nous avons menée il y a une quinzaine d'années, Martine de Cortanze, alors à la communication du CNOSF (Ndlr : aujourd'hui à la tête du bureau de Paris du Sportel), Jacques Marchand, journaliste sportif (spécialiste du cyclisme) et moi-même. Nous partions, plusieurs week-ends par an, à la rencontre du mouvement sportif en régions. J'expliquais, pour ma part, quelles étaient les attentes des annonceurs tandis que Jacques établissait le dialogue entre la presse locale et les représentants du mouvement sportif et que Martine déclinaient un kit de communication qu'elle avait conçu pour eux.

L'UDA n'a donc plus besoin de promouvoir le parrainage sportif auprès des annonceurs ?

L'UDA est aujourd'hui tournée vers l'accompagnement. Nous sommes là pour amplifier les actions qui nous paraissent particulièrement intéressantes de la part des différents acteurs qui sont actifs aujourd'hui. C'est la raison pour laquelle nous sommes partenaires des premières Assises de Sponsors.



N°1 sur l'économie.

Verbatim : Best of de l'émission Sport€co, sur BFM Business



Photo Bruno Peyron © AFP

Avec 3.364 sujets en 20 jours (168 sujets par jour en moyenne dont 2/3 proviennent de la radio), le titre de champion du monde de handball a eu un fort impact médiatique. C'est une meilleure performance média par rapport aux victoires de 2008 et 2009.

Nicolas Keribin, KantarSport

Le handball ne bénéficie pas d'une fébrilité médiatique suffisante pour que les joueurs deviennent des stars de la pub. Il existe une réticence du marché comparable à la natation. Pourtant les tarifs sont accessibles avec 50.000 euros environ pour un partenariat avec un joueur de handball.

Franck Hocquemiller, Président de l'agence VIP Consulting

Les grands événements sont ceux qui ont une personnalité forte et unique.

Gilbert Ysern, Directeur général de la Fédération française de tennis

Le judo et le cyclisme sont complémentaires (un sport plutôt hivernal et l'autre plutôt estival). Il y a un bon retour sur le judo avec plus de 5.600 clubs, ce qui permet d'avoir un bon rayonnement sur tout le territoire.

Sophie Moressée-Pichot, responsable sponsoring de LCL

Schweppes est une marque internationale qui cible un public adulte, de plus de 25 ans. En termes d'image, la marque

Schweppes est élégante, excentrique et chic d'où l'association avec le monde du golf. Il est important de s'associer à des sports en lien avec l'ADN de la marque. L'investissement dans le golf correspond à moins de 10% du budget total, ce n'est pas encore très conséquent.

Stanislas de Parcevaux, Directeur marketing Orangina Schweppes

Sport Plus Conseil scénarise les événements. La créativité est importante dans le sport face à l'aléa. Le public demande un spectacle plus complet pour accéder au spectacle sportif.

Pascal Biojout, Directeur de Sport Plus Conseil

Les courses sont une activité sportive comme les autres.

Hubert Monzat, Directeur général de France Galop

Le modèle américain d'organisation du sport est spécifique. Le but est d'avoir un équilibre des forces pour préserver l'intérêt de la compétition, sportivement et économiquement. Le sport est très collectiviste aux Etats-Unis avec des ligues fermées et des franchises (droits d'entrée à payer). La structure est pensée autour de l'équilibre financier.

Emmanuel Durand, Avocat Clifford Chance

La Coupe de l'America telle qu'elle était configurée avant était invendable. On

passé de 4 semaines de course à 200 jours. Le budget est compris entre 20 et 25 millions par an pendant 3 ans pour essayer de gagner la course car c'est une guerre économique, une guerre technologique.

Bruno Peyron, Projet Energy Team

Les sportifs sont très prisés par les marques de cosmétiques. Le 1^{er} reste Tiger Woods avec 11 380 articles (grands titres de presse internationale) mais 21% des articles avaient une tonalité négative, ce qui peut expliquer le retrait de Gillette.

Pascale Caussat, journaliste Cosmétique Mag et Jérôme Cail, responsable news et business Lexis Nexis

La WWE produit des spectacles scénarisés et télévisés de catch. Elle produit un divertissement et non un sport. Sur le Stock Exchange, la WWE est valorisée à plus d'un milliard de dollars avec un chiffre d'affaires de plus de 450 millions de dollars.

Dominic Hayes, senior vice-président et Directeur général de la WWE International

Son élément, la nature. Son terrain de jeu, l'eau. Son palmarès, double champion olympique (Sydney 2000 et Athènes 2004) et triple champion du monde (2006, 2009, 2010). Toujours à la recherche de la course parfaite, toujours en quête de sensations. Prochaine échéance pour le canoëiste soutenu par ses partenaires (Puressentiel, EDF, Adidas, Galasport, BMW, Ferrero et Eberhardt frères) : les Jeux Olympiques de Londres 2012. Entre deux entraînements, il a accepté de se prêter aux questions du J'aime/Je n'aime pas. En toute simplicité.



Tony Estanguet - ADRIAN DENNIS

Le sport automobile ?

Je n'aime pas. Je ne connais pas bien cette discipline, personne dans mon environnement ne faisait du sport automobile. J'ai toujours pratiqué des sports nature. J'ai touché aux sports de glisse comme le ski, le surf mais aussi le parapente et le canoë-kayak. Mais, je peux comprendre que les gens aiment le sport automobile, je suis moi-même impressionné par la prise de risques et j'apprécie la vitesse... Je reste curieux de mieux connaître ce sport.

Les paris en ligne ?

Je n'aime pas. J'ai du mal à adhérer au fait qu'aujourd'hui nous pouvons parler sur presque tout. Le sport est avant tout un moyen pour s'accomplir, créer du lien social, échanger et véhiculer des valeurs... La démarche des paris en ligne déshumanise les activités sportives.

L'actualité ?

J'aime. Je vis dans l'actualité. Le meilleur moyen d'être connecté au monde et de vivre sa vie pleinement est d'être ouvert et de s'intéresser aux autres. Par contre, je n'aime pas ce qui se passe aujourd'hui, cela prend une mauvaise tournure. Heureusement que le sport est là pour donner un élan pacifique, réunir les gens autour d'une passion et d'un loisir. Mais, je suis inquiet...

L'image que donne Annecy 2018 en France ?

Je n'aime pas car elle ne transcrit pas la

réalité. Il y a un décalage entre ce qu'est la candidature et l'image qu'elle dégage. Le projet est porté par des gens compétents dans le sport et indéniablement dans l'organisation des événements en France. Alors, je mets un carton rouge pour l'image.

La prédominance du football dans l'engagement des partenaires au détriment d'autres sports ?

Je n'aime pas. Je pense que les marques sont influencées par les médias pratiquant un traitement déséquilibré entre les sports. Or, le sport survivra par sa diversité. Centraliser les efforts sur une discipline est néfaste pour l'avenir du sport. Ce n'est pas bon que la majorité des partenaires se focalise sur le foot, ce n'est pas le reflet du sport et de la société.

La visibilité accordée au canoë-kayak ?

J'aime. Je n'ai pas de frustration quant à la visibilité du canoë-kayak dans les médias. Quand ils parlent de nous, c'est de manière qualitative. Je préfère la qualité à la quantité. Ma grande déception vient plutôt du manque de professionnels et d'organisateurs pour mieux médiatiser notre discipline. Mea culpa ! Même si à mon niveau je m'emploie à mieux faire connaître la discipline, c'est un milieu où les gens ne sont pas des communicants.

La réussite reste dans la pratique et une approche puriste peu tournée vers l'extérieur.

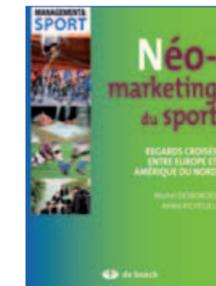
La représentativité des athlètes au sein des instances internationales ?

Je n'aime pas. Nous sommes, en effet, sous-représentés dans les instances internationales. Il y a matière à rééquilibrer les quotas, que les sportifs s'engagent, par exemple, à la fin de leur carrière pour apporter leur regard. Les athlètes pensent, à tort, que leur engagement ne changerait rien aux décisions. Il faut savoir que quand nous prenons la parole, nous sommes écoutés avec attention. C'est facile de critiquer les élus quand on ne s'implique pas. Aujourd'hui, je souhaite m'engager davantage. C'est pourquoi je me suis porté candidat à la commission des athlètes du CIO pour transmettre mon expérience. C'est juste un rêve !

Pascale Baziller

La librairie du marketing sportif

Néo-Marketing du sport Regards croisés entre Europe et Amérique du Nord



De Michel Desbordes et André Richelieu
186 pages
Éditeur : De Boeck

Quel point commun y a-t-il entre Disney ou Universal et le sport professionnel ? Le divertissement à l'échelle internationale. Le sport professionnel est en effet devenu un spectacle qui appartient désormais à l'entertainment mondial. Dans ce contexte, les organisations sportives font appel à des leviers marketing pour faire du sport un véritable spectacle. Les événements sportifs internationaux tels que la coupe du monde de football constituent désormais un enjeu marketing énorme pour les marques qui y sont représentées. Néo-Marketing du sport fait le point sur ce phénomène et présente les derniers outils en matière de gestion de marque, d'événementiel et de management sportif à travers des cas concrets (analyse de l'impact des jeux olympiques de Beijing sur les marques, exemples de sponsorings réussis...), qui permettent d'identifier la meilleure stratégie marketing en fonction de chaque besoin, mais aussi les pièges à éviter.

En associant deux compétences reconnues au niveau international (le Français Michel Desbordes et le Canadien André Richelieu), l'ouvrage offre une vision européenne et nord-américaine et fait le point sur les dernières recherches dans le domaine en matière de gestion de la marque, d'événementiel sportif et de management des enceintes sportives.

Le match de football télévisé



De Jacques Blociszewski
270 pages
Éditions : Apogée

La télévision a-t-elle expulsé Zinedine Zidane de la finale de la Coupe du monde 2006 ? Le fameux "coup de boule" et les interrogations sur le rôle du quatrième arbitre et des images vidéo ont mis spectaculairement en lumière les liens qui unissent le football, premier sport mondial, à la télévision. Ce livre traite de l'évolution du football télévisé, de la réalisation, des commentaires et des émissions, de l'éthique... Il aborde les problèmes que soulèvent la transformation du football par une télévision au pouvoir écrasant, l'inflation des droits, le retour incessant sur les matches, l'utilisation de la technologie et de la vidéo comme preuve, les écrans géants dans les stades.

Jacques Blociszewski est chargé d'études dans le domaine culturel. Il est l'auteur d'articles et d'analyses sur les relations entre le sport et les médias dans Le Monde, Le Monde diplomatique, Midi Olympique, et dans de nombreuses revues spécialisées.

La paix par le sport : quand le mythe devient réalités



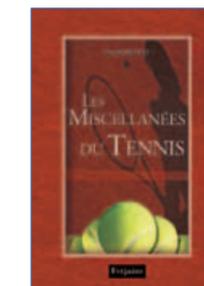
De Joël Bouzou
182 pages
Éditeur : IRIS/ Armand Colin

Le sport a atteint au niveau mondial un stade de développement dont aucune autre activité humaine ne peut se targuer. Son impact sur les sociétés, sans considération d'âges et sans frontières, lui octroie un potentiel de mobilisation

hors pair. Cette puissance fédératrice inégalée lui confère une responsabilité : celle de se mettre au service de la paix. Ses vertus structurantes fournissent un cadre de prévention à de multiples maux qui rongent les populations les plus exposées à la violence, la haine et la pauvreté.

Joël Bouzou est président et fondateur de Peace and Sport. Il est médaillé olympique, champion du monde de pentathlon moderne et actuel secrétaire général de l'Union internationale de pentathlon moderne (UIPM). Il est également conseiller auprès de S.A.S. le Prince Albert II de Monaco.

Les Miscellanées du Tennis



De David Brunat
320 Pages
Éditeur : Fetjaine

Au moment de Roland Garros, un livre érudit et réjouissant pour tous les amateurs de la petite balle jaune. L'ouvrage évoque des grands moments du tennis. Des histoires vraies, comme celle d'un vainqueur de l'US Open ancien rescapé du Titanic, d'un roi de Suède qui fut l'un des plus grands adeptes du tennis, ou de la première championne à avoir posé nue pour un magazine de charme... Des statistiques effarantes (services à près de 250 km/h, raquettes brisées par centaines par le Russe Marat Safin...), portraits de stars, citations et déclarations de joueurs, dont un indispensable florilège des insultes proférées par John McEnroe contre les arbitres.

Consultant en communication, David Brunat est l'auteur de plusieurs livres dont "Les Métamorphoses du Titanic" (Flammarion) et "Balles trappe, histoire d'un match de tennis presque comme les autres" (Publibook).



C'était hier : La première apparition publique du nouveau logo BNP Paribas à Roland-Garros

29 mai 2000 – Ouverture des Internationaux de France de Roland-Garros – Des milliers de spectateurs dans l'enceinte du stade et des millions de téléspectateurs à travers le monde découvrent de nouvelles bâches vertes en fond des cours de tennis. Les traditionnelles bâches BNP arborent un tout nouveau logo, celui du groupe BNP Paribas né de la fusion entre les banques BNP et Paribas (1^{er} mai). De couleur vert émeraude, le logo (agence française Altaï et cabinet britannique Rodney Fitch) porte le nom " *La courbe d'envol* " représentant des étoiles se transformant en oiseau. La nouvelle identité visuelle fut dévoilée lors du tournoi de Roland Garros. Cette première apparition publique, un choix stratégique initié par le groupe BNP Paribas. " *Roland-Garros est un événement majeur dans notre stratégie*

de sponsoring, la banque BNP étant partenaire du tournoi de tennis depuis 26 ans à l'époque, expose Antoine Sire, directeur de la marque, communication et qualité du groupe BNP Paribas. Ce sont aussi 2 milliards de téléspectateurs dans le monde qui suivent la compétition. Durant les matchs, tous les regards sont rivés sur les échanges et à fortiori sur notre bâche. Roland-Garros est apparu le meilleur endroit pour inaugurer la nouvelle identité visuelle du groupe et optimiser notre visibilité en France et à l'international. " Le dispositif de communication géré en interne se résume à la révélation du logo sur Roland-Garros. Aucun achat d'espaces dans les médias. Uniquement un partenariat avec le Journal du Dimanche qui consacre une demi-page à l'événement le dimanche précédant l'ouverture

des Internationaux de tennis. Une opération de visibilité 100 % gagnante à travers les médias (TV, presse,...) en France et à l'international pour un minimum d'investissements. " *Sans compter le budget consacré à la création de la nouvelle identité, le coût relatif au dispositif de communication était très faible, assure Antoine Sire. Les frais concernaient essentiellement l'impression des bâches. " Optimiser la visibilité de la marque BNP Paribas et la rendre reconnaissable dans le monde entier : jeu, set et match pour le groupe bancaire.*

Pascale Baziller



22 joueurs, 90 minutes,
700 millions de contacts potentiels.*
Êtes-vous sûr que votre marque soit bien visible ?

Kantar Media, l'expertise du sponsoring sportif.

Pour optimiser votre engagement dans le sport, les experts KantarSport vous délivrent des analyses à forte valeur ajoutée en connexion avec les études médias, d'opinion et de consommation. Plus de 250 fédérations sportives, détenteurs de droits, clubs/équipes, sites, annonceurs et sponsors à travers le monde ont déjà choisi KantarSport pour piloter leurs stratégies. Pour en savoir plus : www.kantarmedia.fr

KANTAR MEDIA
MASTER THE MOMENTUM OF MEDIA →



Bell & Ross

TIME INSTRUMENTS

MARINE BR02 CHRONOGRAPHE

ÉTANCHÉITÉ 500 M

Ø 44 MM