

SPOR ORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

SOMMAIRE

<i>p. 3</i>	SPORSORA EN CHIFFRES
<i>p. 4</i>	UNE NOUVELLE AMBITION POUR SPORSORA
<i>p. 6</i>	LE CONSEIL D'ADMINISTRATION
<i>p. 7</i>	LES COLLÈGES ET COMMISSIONS
<i>p. 8</i>	FOCUS SUR LE COLLÈGE ANNONCEURS
<i>p. 9</i>	FOCUS SUR LE COLLÈGE DÉTENTEURS DE DROITS
<i>p. 10</i>	AUTRES COLLÈGES ET COMMISSIONS
<i>p. 11</i>	UN NOUVEAU FORMAT : LES ATELIERS JURIDIQUES
<i>p. 12</i>	PUBLICATION : SPORT ET RESSOURCES HUMAINES
<i>p. 14</i>	INFLUENCER LE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE DU SPORT
<i>p. 16</i>	10+1 BONNES RAISONS D'ÊTRE PARTENAIRE DU SPORT FÉMININ
<i>p. 17</i>	DES ÉVÉNEMENTS EXCLUSIFS
<i>p. 18</i>	6^{ES} ASSISES DE L'ÉCONOMIE DU SPORT
<i>p. 20</i>	RENDEZ-VOUS DÉBAT : La Louis Vuitton America's Cup de retour en France
<i>p. 21</i>	CONFÉRENCE : Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le e-sport
<i>p. 22</i>	LES SERVICES
<i>p. 23</i>	PROMOUVOIR LES ACTIONS DES MEMBRES
<i>p. 24</i>	UNE COMMUNICATION À 360°
<i>p. 25</i>	ILS SONT MEMBRES DE SPORSORA
<i>p. 26</i>	REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ SPORSORA

SPORSORA EN CHIFFRES

LES MEMBRES

203 membres
+138%
2016
85 membres
2010



un réseau de + 600 experts
5000 contacts



ANNONCEURS



DÉTENTEURS
DE DROITS



AGENCES



STARTUPS



FORMATIONS



MÉDIAS

LES COLLÈGES & COMMISSIONS

16

workshops, collèges,
commissions, séminaires



PUBLICATION

QUELLES RÉPONSES AUX ENJEUX
DE RESSOURCES HUMAINES ?

LES ÉVÉNEMENTS

ÉVÉNEMENTS 35

+2000 PARTICIPANTS



LES TROPHÉES

800



LES ASSISES

250



GARDEN PARTY

300

LES SERVICES



50 REVUES
DE PRESSE



27 NEWSLETTERS

▶ 229 actus membres publiées

▶ 23 études publiées

▶ 21 avis d'experts

LA COMMUNICATION



+27000 utilisateurs et 120000 pages vues



+28% de nouveaux followers vs 2015



Une nouvelle application mobile

Disponible sur

App Store

DISPONIBLE SUR

Google play

“ **SPORSORA** est
l'organisation référente pour
PENSER et **INFLUENCER** le
DÉVELOPPEMENT
de l'économie du sport. ”

1 **UNE CONVERGENCE D'EXPERTISES**

Décrypter les grandes tendances de l'économie du sport et les enjeux du sport de demain, pour comprendre les opportunités d'un écosystème en pleine transformation.

2 **L'INFLUENCE D'UN COLLECTIF**

Promouvoir les intérêts de ses membres et porter notre vision d'une économie du sport responsable et durable.

3 **UN RÉSEAU ENGAGÉ ET CONNECTÉ**

Fédérer des membres pluridisciplinaires à travers des opérations à forte valeur ajoutée et grâce à l'interconnexion d'**hommes et de femmes influents** dans l'univers du sport, en France et à l'international.

NOS CONVICTIONS

LE SPORT EST UN LEVIER DE CROISSANCE

Représentant 2% du PIB, le sport est un **secteur économique** à part entière, **levier de croissance** et d'emplois.

LE SPONSORING DOIT ÊTRE RESPONSABLE

Le sport fait partie des rares passions permettant de **partager des moments de joie et d'émotion** et de renforcer le **lien social**. Le sponsoring sportif par sa puissance de communication, a une **responsabilité pour préserver et promouvoir les valeurs** fondamentales du sport.

LE SPONSORING FACILITE LE LIEN PRIVILÉGIÉ ENTRE LE SPORT ET L'ENTREPRISE

Une meilleure **compréhension réciproque des enjeux** est la condition indispensable à la création de valeur.

LA FORCE DU COLLECTIF, MOTEUR DE NOTRE AMBITION

SPORSORA est l'organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce à une **convergence d'expertises**, l'**influence d'un collectif** et un **réseau engagé**.

NOS ENGAGEMENTS

PARTAGER CETTE CROYANCE AVEC LES RÉSEAUX D'INFLUENCE

SPORSORA poursuivra ses travaux sur le **ROI/ROO** du sponsoring, fera œuvre d'influence sur les sujets de **compétitivité**, encouragera la **structuration et la montée en compétence des instances fédérales** tout en favorisant une **gouvernance plus simple et lisible**, favorisera l'**ouverture vers l'international**, l'accès au sponsoring à de nouvelles entreprises et l'émergence d'**acteurs innovants**.

ŒUVRER POUR PROMOUVOIR LES VALEURS SOCIÉTALES DU SPORT

SPORSORA favorisera une approche basée sur des **engagements à long terme** et un **financement responsable**, défendra la possibilité de rendre le sport et les événements sportifs **accessibles à tous**, développera la relation entre **la santé et le sport**, incitera ses adhérents à **diminuer l'impact environnemental** des événements sportifs. SPORSORA développera la **diversité**, en particulier l'**attractivité du sport au féminin** auprès de nouveaux partenaires.

FAIRE RAYONNER LE SPORT AU SEIN DES ENTREPRISES

SPORSORA facilitera la **relation entre détenteurs de droits et entreprises**, fera la promotion du sport comme réponse aux **enjeux de ressources humaines** et associera des **sportifs de haut niveau** à ses événements et travaux.

DÉCRYPTER LES TENDANCES ET PROMOUVOIR LES INTÉRÊTS DE NOS MEMBRES

Pour **comprendre les opportunités** d'un écosystème en pleine transformation, porter notre vision d'une **économie du sport durable** et **fédérer des membres pluridisciplinaires** à travers des opérations à forte valeur ajoutée grâce à l'interconnexion **d'hommes et de femmes influents** dans l'univers du sport.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



Olivier DULAC
BNP PARIBAS
Président



Antoine AUBOUR
ASO
Délégué au collège
détenteurs de droits
et institutions sportives



Raymond BAURIAUD
FF BASKETBALL
Vice-président délégué
au collège détenteurs
de droits et
institutions sportives



Amel BOUZOURA
FDJ
Déléguée au collège
annonceurs



Lucien BOYER
VIVENDI
Vice-président délégué
au collège médias et
économique numérique



Françoise BRESSON
NESTLÉ WATERS
Secrétaire générale



Yvon BRETON
AG2R LA MONDIALE
Vice-président délégué
au collège annonceurs



Laurent DAMIANI
INSPIRING SPORT CAPITAL
Président d'honneur



Virgile CAILLET
L'UNION SPORT ET CYCLE
Vice-président délégué à
l'intelligence économique



Isabelle COLLETTE
LNB
Trésorière



Florence GARBARSKI
FF GOLF
Déléguée au collège
détenteurs de droits
et institutions sportives



Jean-François JEANNE
INFRONT FRANCE
Vice-président délégué
au collège agences,
prestataires,
cabinets d'études



Bruno LALANDE
NIELSEN SPORTS
Vice-président
délégué aux relations
internationales



Marie-Christine LANNE
GENERALI
Déléguée au
développement durable
et à la RSE



Frédéric LÉONARD
CAP CONSEIL
Vice-président délégué au
développement territorial



Didier POULMAIRE
SELAS POULMAIRE
AVOCAT & FIDUCIAIRE
Délégué aux relations
institutionnelles



Antoine ROBIN
COME TOGETHER
Délégué à la
communication et aux
relations avec les membres



Michaël TAPIRO
SMS
Délégué à la commission
formation



Bruno BELGODÈRE
PREMIÈRE LIGUE
Censeur des comptes

LES COLLÈGES ET COMMISSIONS

LES COLLÈGES MÉTIERS

SPORSORA en compte quatre qui défendent les intérêts des professionnels qu'ils représentent. Ils se veulent être des laboratoires d'idées, lieux de confrontation sur l'évolution de leurs activités, postes d'observation sur le marketing sportif. Ils sont force de proposition au sein de leur corporation en matière de prise de parole, de création de contenus et de développement.

Collège « Annonceurs »
Piloté par Amel Bouzoura

Collège « Détenteurs de droits »
Piloté par Raymond Bauriaud

Collège « Agences, prestataires, cabinets d'étude »
Piloté par Jean-François Jeanne

Collège « Médias et économie numérique »
Piloté par Lucien Boyer

LES COMMISSIONS

Elles portent des sujets transverses et ont la responsabilité de faire aboutir les grands chantiers de la mandature. Elles sont composées de personnalités adhérentes de l'association.

Commission « Communication et relations avec les membres »
Pilotée par Antoine Robin

Commission « Développement durable et RSE »
Pilotée par Marie-Christine Lanne

Commission « Formation »
Pilotée par Michaël Tapiro

Commission « Intelligence économique »
Pilotée par Virgile Caillet

Commission « Relations institutionnelles »
Pilotée par Didier Poulmaire

Commission « Relations internationales »
Pilotée par Bruno Lalande

Commission « Développement territorial »
Pilotée par Frédéric Léonard

FOCUS SUR LE COLLÈGE ANNONCEURS

Le collège annonceurs de SPORSORA compte **32 marques partenaires et acteurs de l'industrie du sport.**

Il est piloté par Amel Bouzoura (FDJ).
L'accompagnent dans cette mission Françoise Bresson et Yvon Breton.

Il existe une forte représentation des annonceurs au sein du conseil d'administration de SPORSORA : Olivier Dulac (BNP Paribas), Lucien Boyer (Vivendi), Françoise Bresson (Nestlé Waters France), Yvon Breton (AG2R La Mondiale) et Marie-Christine Lanne (Generali).

En accord avec les convictions et engagements de SPORSORA, nous nous attachons à :

La défense de leurs intérêts auprès d'institutions telles que le CSA, la filière Sport, l'Observatoire de l'Économie du Sport, le ministère des Sports ou encore l'Inspection Générale des Finances (IGF) sur des sujets tels que le naming, la publicité virtuelle, le rappel de parrainage, le financement du sponsoring...

Leur proposer des rencontres, échanges et travaux spécifiques en lien avec leurs principales préoccupations, au-delà des nombreux rendez-vous de SPORSORA.

Workshops 2016

- *Quel retour sur investissement pour mes opérations de sponsoring sportif ?*
- *Quelle place pour les sponsors dans la gouvernance du sport ?*
- *Les marques s'engagent pour le sport féminin.*
- *Le sport pour répondre aux enjeux de ressources humaines.*
- *Comment optimiser mes opérations d'hospitalité ?*
- *Quelles relations entre marques et athlètes ?*

Au programme en 2017

- *Etudes de cas d'activations lors des grands événements de tennis et cyclistes.*
- *Quelles nouvelles tendances pour le sponsoring sportif : du digital au e-sport ?*
- *Les bonnes pratiques du retour sur investissement et objectif*
- *L'observatoire du naming*



Publication prévue en 2017 :
Les marques s'engagent pour le sport au féminin.

FOCUS SUR LE COLLÈGE DÉTENTEURS DE DROITS

Le collège détenteurs de droits de SPORSORA compte **40 fédérations, ligues professionnelles ou organisateurs d'événements sportifs**.

Il est piloté par Raymond Bauriaud (Fédération Française de Basketball). L'accompagnent dans cette mission Antoine Aubour (A.S.O.) et Florence Garbarski (Fédération Française de Golf).

En accord avec les convictions et engagements de SPORSORA, nous nous attachons à :

La défense de leurs intérêts auprès d'institutions telles que le CSA, la filière Sport, l'Observatoire de l'Économie du Sport, le ministère des Sports ou encore l'Inspection Générale des Finances (IGF) sur des sujets tels que le naming, la publicité virtuelle, le rappel de parrainage, le financement du sponsoring...

Développer un esprit « club », aussi nous leur proposerons une soirée conviviale en cours d'année.

Leur proposer des rencontres, échanges et travaux spécifiques en lien avec leurs principales préoccupations, au-delà des nombreux rendez-vous de SPORSORA.

Workshops 2016

- *Quels sont les enjeux d'influence des détenteurs de droits ?*
- *La Data Science appliquée aux détenteurs de droits sportifs*
- *La notion de marque dans le sport : quelle stratégie pour les détenteurs de droits ?*



Publication : Quels critères d'évaluation pour piloter sa stratégie de marketing sportif ?

Disponible pour les membres sur www.sporsora.com

Au programme en 2017

- *E-sport : comment l'intégrer dans notre stratégie ?*
- *L'impact du virtuel dans la « consommation » sportive*
- *Process de vente de droits marketing pour un détenteurs de droits : argumentaires & outils*

AUTRES COLLÈGES ET COMMISSIONS

WORKSHOP DU COLLÈGE ANNONCEURS DU 7/12
AU PC COURSE DU VENDÉE GLOBE

COLLÈGE AGENCES, PRESTATAIRES, CABINETS D'ÉTUDES

Piloté par Jean-François JEANNE (INFRONT FRANCE)

En 2017, ce collège souhaite développer une nouvelle version du panorama des agences de marketing sportif et des prestataires. L'objectif : mettre en évidence et valoriser la diversité des métiers. Un groupe de travail a été constitué à cet effet.

Le collège a par ailleurs l'habitude de se réunir une à deux fois par an afin d'échanger de façon informelle sur les évolutions et attentes du secteur.

COLLÈGE MÉDIAS ET ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Piloté par Lucien BOYER (VIVENDI)

En 2017, un nouveau groupe de travail sera mis en place avec les principaux acteurs du marché.

Les objectifs sont de quatre natures :

- Fédérer les acteurs médias membres et partenaires de SPORSORA.
- Définir l'implication et le modèle de partenariats médias efficace pour soutenir SPORSORA.
- Faciliter les relations entre médias et autres acteurs.
- Inspirer et réfléchir ensemble aux enjeux à venir.

COMMISSION INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

Pilotée par Virgile CAILLET (L'UNION sport & cycle)

Il est accompagné dans sa mission par Antoine Aubour (A.S.O.).

L'« Intelligence Économique » permet de collecter, consolider des chiffres, des études, et les mettre en résonance. Ces données offrent une lecture, un décryptage et dégagent des tendances sur le marché. Il s'agit là d'un des enjeux majeurs de SPORSORA sur le périmètre du marketing sportif.



COMMISSION RELATIONS INTERNATIONALES

Pilotée par Bruno LALAND (NIELSEN SPORTS)

Un groupe de travail se réunira en 2017 avec pour objectifs de :

- Créer des liens à l'international, renforcer ceux déjà établis avec nos correspondants afin de proposer des relais internationaux à nos membres et à nos actions.
- Envisager le développement de SPORSORA vers l'Afrique francophone puis anglophone.

COMMISSION DÉVELOPPEMENT DURABLE ET RSE

Pilotée par Marie-Christine LANNE (GENERALI)

Après la publication en 2016 du livre « Sport et entreprise, quelles réponses aux enjeux de ressources humaines ? », nous proposons d'approfondir la question du sponsoring au féminin pour une publication en 2018.

COMMISSION FORMATION

Pilotée par Michael TAPIRO (SMS)

Il existe plusieurs enjeux sur ce sujet dont l'amélioration de l'adéquation entre offres de formation, profils d'étudiants et demande du marché et la volonté de SPORSORA d'intégrer un panel plus large de formations. Enfin SPORSORA associe toujours plus les étudiants de ces formations, futurs managers de notre secteur, à certains de ses événements et réflexions.

UN NOUVEAU FORMAT : LES ATELIERS JURIDIQUES

Dans le cadre de la réforme du droit des contrats entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2016, SPORSORA a proposé à ses membres un workshop sur l'impact des évolutions observées pour les acteurs de l'économie du sport.

3 cabinets d'avocats membres de SPORSORA unissent leur expertise sur ce sujet : Selas Poulmaire Avocat & Fiduciaire, De Gaulle Fleurance & Associés et Fidal.

Découvrez quelques extraits du compte-rendu à retrouver en intégralité sur notre site www.sporsora.com.

La formation du contrat : concernant la période de pourparlers et la formation du contrat, il y a peu d'évolutions majeures. Le but est de codifier certains aspects récurrents de jurisprudence.

- Obligations de transparence et de bonne foi sont renforcées.
- Réparation de la rupture des pourparlers : en cas de rupture fautive, le préjudice n'est toujours pas bien défini.
- La promesse unilatérale est désormais équivalente à un contrat.

L'effet obligatoire du contrat et son exécution : la notion d'imprévision permet de contourner le consentement mutuel qui était nécessaire pour modifier un contrat. Une partie peut demander à l'autre une renégociation d'un contrat si elle réunit 3 conditions : changement de circonstances imprévisibles, exécution devenue de fait excessivement onéreuse pour une partie, ladite partie n'avait pas accepté d'en assumer les risques au moment de la signature du contrat.

La durée du contrat : les engagements perpétuels sont prohibés. Un CDD peut se transformer en CDI si le contrat est exécuté au-delà de son terme.

La cession du contrat : le nouveau Code civil prévoit la possibilité pour un contractant de céder à un tiers sa qualité de partie à un contrat, avec l'accord de l'autre contractant.

La promesse de porte-fort : seul le promettant s'engage ; le tiers garde la possibilité de ne pas ratifier ou de ne pas s'engager.

La résolution du contrat : les règles d'exécution des contrats ont été rassemblées dans la nouvelle réforme. La résolution du contrat résulte d'une clause résolutoire, d'une résolution judiciaire, ou d'une résolution unilatérale. La résolution unilatérale est une nouveauté.

Conclusion :

- **Préciser un maximum d'informations dans le contrat tels que les facteurs déterminants, les préjudices, la clause résolutoire.**
- **Anticiper et privilégier la renégociation qui permet de rééquilibrer les forces en présence.**
- **Ne pas négliger et conserver tout document ou élément écrit venant appuyer une quelconque discussion sur le contrat.**

Au programme en 2017

- **Règles de compliance : quel impact pour les annonceurs et les détenteurs de droits ?**
- **La médiation : nouveaux modèles de règlement des conflits**
- **Évolutions de la responsabilité civile : quel impact pour les acteurs de l'économie du sport ?**

PUBLICATION

« Sport et entreprise : quelles réponses aux enjeux de ressources humaines ? »

Dans le cadre des travaux de sa commission RSE pilotée par Marie-Christine Lanne, Directrice de la communication et des engagements sociétaux du Groupe Generali, SPORSORA s'est intéressée à la façon dont le sport peut nourrir les stratégies de ressources humaines.

Au-delà des objectifs reconnus de notoriété, visibilité, expérience de marque etc., le sport peut servir d'autres enjeux. Le sponsoring, l'intégration de sportifs de haut niveau mais aussi la pratique sportive des collaborateurs peuvent enrichir les politiques de RSE et de ressources humaines et ce sur cinq axes majeurs :

- **Attraction des talents**
- **Engagement des collaborateurs**
- **Développement du potentiel des collaborateurs**
- **Santé / bien-être**
- **Égalité des chances**

Dans cet ouvrage, cas pratiques, témoignages et avis d'expert illustrent, pour les cinq axes, les bénéfices du sport au service de la performance de l'entreprise. L'identification des facteurs clés de succès et d'éventuels freins à la mise en œuvre de certaines actions contribuent à donner au lecteur les clés d'une stratégie RH aboutie.

ATTRACTION DES TALENTS

1 employeur sur 5 ne poursuit aucune stratégie pour remédier à la pénurie des talents quand d'autres utilisent le sport pour stimuler l'attractivité de leur entreprise.¹

Le sport permet d'attirer des cibles spécifiques, mais aussi de véhiculer une image dynamique de l'entreprise.

- Gfi a diminué de 20 % ses coûts de recrutement dans le cadre de son partenariat avec le PSG Handball.

- « Vous associer avec un jeune espoir du sport français vous donnera l'image d'une entreprise citoyenne qui donne sa chance à la jeunesse », assure Astrid Guyart, fleurettiste olympique et ingénieur aérospatial chez Airbus Defense & Space.

ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

Une entreprise qui encourage ses salariés à la pratique d'activités sportives voit ses gains de productivité augmenter de 2,5 à 9%.²

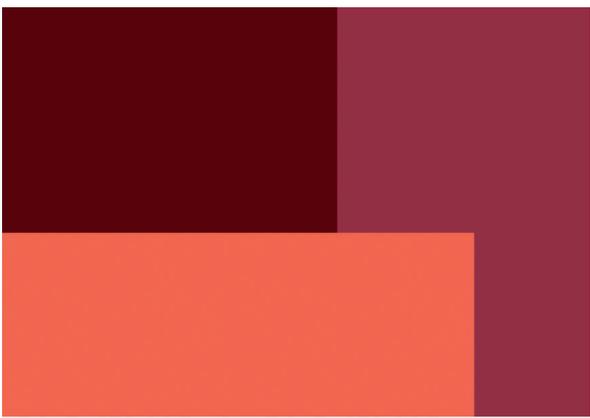
- ENGIE a par exemple réussi à générer engagement et cohésion en organisant chaque année un Raid en interne.
- Au sein de Reed Expositions aussi, le sport sert à créer des passerelles entre les différents départements. « Toutes ces opérations {de sport} favorisent le sentiment d'appartenance et le partage entre les équipes », témoigne Sian Feuillade, Directrice des Ressources Humaines.
- L'intervention de sportifs de haut niveau est l'occasion pour chacun selon Edgar Grospron « de prendre du recul sur soi, son rapport à la performance, au sens qu'il donne à son métier ».

DÉVELOPPEMENT DU POTENTIEL DES COLLABORATEURS

+6 à 9%, c'est le gain de productivité d'un salarié sédentaire qui se met à pratiquer une activité physique régulière.²

Le sport permet de développer les compétences et d'optimiser le potentiel des collaborateurs.

- IBM valorise par exemple les compétences métiers à l'occasion de Roland-Garros.
- La marque adidas, élue « Great Place To Work » 2015, a mis en place le programme « Peak & Sales Academy » pour recruter, intégrer, former, entraîner et développer les équipes commerciales en s'inspirant des valeurs du sport de très haut niveau.



SPORT ET ENTREPRISE : QUELLES RÉPONSES AUX ENJEUX DE RESSOURCES HUMAINES ?

BONNES PRATIQUES, TÉMOIGNAGES ET PERSPECTIVES



SPORSORA
L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

« Ce travail de collecte et de mise en perspective a été l'occasion de prouver que le sport en entreprise a beaucoup à apporter au-delà des stratégies marketing, tant sur le plan managérial qu'entrepreneurial, au service de la performance économique mais aussi humaine de l'entreprise. »

Marie-Christine LANNE (Generali),
pilote de la commission RSE

SANTÉ / BIEN-ÊTRE

Un salarié pratiquant une activité physique et sportive régulière peut espérer gagner jusqu'à 3 ans d'espérance de vie.²

Réduction de l'absentéisme, des troubles musculo-squelettiques (TMS), préparation des projets de retraite, le sport contribue au bien-être des collaborateurs.

Des diagnostics santé aux séances de coaching, des formations « bonne posture » à la pratique dans une salle dédiée comme au sein de la PME Altodis, « *il peut s'agir d'opérations très simples à mettre en place, par des grandes mais aussi des petites entreprises, et avec un bon 'retour sur investissement' sur le capital premier que sont les collaborateurs* », préconise Jean-François Toussaint, Directeur de l'IRMES – CIMS.

ÉGALITÉ DES CHANCES

85 % des Français estiment que l'équilibre hommes/femmes contribue à une meilleure performance de l'entreprise.³

Generali a fait le choix de promouvoir la mixité en parrainant le bateau « Horizon Mixité » de la navigatrice Isabelle Joschke.

La RATP promeut quant à elle la mixité mais aussi la diversité avec son programme « Les Mercredis du Handball ».

En matière de handicap aussi, « *le sport permet d'aborder la différence en même temps que le dépassement de soi. C'est un excellent moyen de montrer qu'il est possible de faire plus avec moins* », témoigne Stéphane Houdet, double vainqueur de Roland-Garros en tennis fauteuil.

1. BAROMÈTRE INTERNATIONAL RH MICHAEL PAGE 2015

2. ÉTUDE GOODWILL 2015

3. OBSERVATOIRE DE L'ÉQUILIBRE HOMMES / FEMMES CAPITALCOM 2015

INFLUENCER LE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

SPORSORA a l'ambition de penser et influencer le développement de l'économie du sport notamment grâce à l'influence de son collectif permettant de promouvoir les intérêts de ses membres et porter sa vision d'une économie du sport responsable. Des groupes de travail ad hoc se sont réunis afin de répondre à 3 types d'auditions durant l'année 2016.

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

« Publicité virtuelle, rappels de parrainage et partenariat-titre dans le cadre des retransmissions de compétitions sportives »

POSTULATS DE SPORSORA

- De considérables évolutions depuis les dernières règles éditées en 2000, en particulier : les évolutions technologiques offrant de nouvelles opportunités ; les profondes modifications de consommation du sport dans les médias ; l'acceptation de la publicité par le grand public, de plus en plus éduqué sur ce sujet.
- Une plus grande maturité du sponsoring avec des sponsors responsables conscients des limites que la marque ne doit pas dépasser pour un sponsoring aujourd'hui bien perçu et accepté par le grand public.
- Une nécessité de soutenir l'économie du sport et la compétitivité du sport français avec des techniques telles que naming et parrainage qui font partie de la nouvelle économie du sport.

PROPOSITIONS DE SPORSORA

Autoriser la publicité virtuelle selon les principes directeurs suivants :

- La publicité virtuelle doit être signalée aux téléspectateurs par des moyens appropriés.

- La publicité virtuelle pourra être insérée seulement sur les surfaces du site qui sont habituellement utilisées pour la publicité et sur l'aire de jeu en dehors des périodes de jeu.
- La publicité virtuelle ne doit pas être utilisée pour des produits ou des services pour lesquels la publicité est interdite à la télévision dans le pays où est établi le radiodiffuseur.
- Une certaine flexibilité est souhaitée sur des espaces non existants pour des sports « mineurs » en particulier.

Adapter / actualiser la législation française / la directive « TSF » du 11 décembre 2007 :

- Autoriser l'identification par un logo et/ou un autre symbole, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif.
- Abandonner la référence à la fréquence et autoriser l'identification du parrain d'une manière adaptée au programme « au début, à la fin ou pendant celui-ci ».
- Clarifier le cadre autorisé pour les partenaires / prestataires techniques afin d'autoriser la présence du logo.

Sur le naming :

- Autoriser l'incrustation systématique du nom de l'enceinte et / ou de l'événement nommé(e) à l'écran.
- Droit de rectification auprès des médias afin de faire respecter a minima « l'usage modéré » rappelé par le CSA.
- L'adoption d'un « code de bonne conduite » à destination des journalistes.

INSPECTION GÉNÉRALE DES FINANCES

« Quels nouveaux modes de financement pour le sport français et comment les favoriser ? »

POSTULATS DE SPORSORA

- Le sport est un secteur économique à part entière.
- Une nécessité de soutenir l'économie du sport et la compétitivité du sport français.
- Des charges patronales en France qui pèsent considérablement sur la compétitivité du sport français.
- Des partenaires privés de mieux en mieux acceptés et valorisés.
- Une démarche d'intérêt général préservant l'équilibre d'un écosystème à développer.

PROPOSITIONS DE SPORSORA

Le droit à l'image

le projet consiste à créer une plateforme d'exploitation de ce droit à partir d'un schéma fiduciaire permis par les articles 2011 et suivants du Code civil. Une proposition de texte de loi pourrait venir consacrer ce schéma.

Le naming

Au-delà des propositions faites au CSA, envisager d'autres incitations d'ordre financier pour attirer des namers.

Le crowdfunding

- Clarifier le régime fiscal d'un athlète qui fait une campagne pour compte propre.
- Elargir le crowdfunding sous forme de don au crowdfunding en action ou en prêt pour des cibles sportives.
- En développer l'utilisation par les collectivités territoriales.

Le financement des enceintes sportives

- Inciter les collectivités à céder les enceintes aux clubs qui le souhaitent.
- Mettre au cœur de l'exploitation des enceintes les clubs résidents, en réservant une part du capital des sociétés d'exploitation aux sociétés sportives.

- Faciliter les crédits impôts recherches sur les évolutions technologiques liées aux stades / créer une procédure simplifiée.
- Faciliter l'investissement par des emprunts ou garanties d'emprunts BPI.
- Harmoniser les règles fiscales (taxe locale d'équipement) après avoir identifié les différentes taxes à payer lors de la construction d'une enceinte sportive selon le maître d'ouvrage. Faire un travail réglementaire visant à modifier le Code Général des Impôts afin d'harmoniser les cadres fiscaux.

Favoriser les investissements pour le sport au féminin

En reprenant les préconisations 5.7 et 5.8 de la grande conférence sur le sport professionnel français.

SÉNATEUR DAVID ASSOULINE

« Accès du public à la diffusion d'événements sportifs »

POSTULATS DE SPORSORA

- Il faut défendre la compétitivité du sport français : accroître les revenus pour les détenteurs de droits, favoriser l'investissement des marques et donc leur retour sur investissement, respecter un équilibre général entre détenteurs de droits, marques et médias.
- Il faut diffuser par tous les canaux le sport dans notre société car il sert la cohésion sociale, la santé, l'éducation, le développement des territoires, etc.

PROPOSITIONS DE SPORSORA

- Favoriser la libre concurrence des opérateurs privés.
- Remédier cependant à quelques manques majeurs dans la diffusion d'événements sportifs en clair.
- Assurer la diffusion en clair de certaines compétitions majeures pour les Français ainsi que de pratiques émergentes par la création d'une chaîne publique dédiée au sport.
- Procéder à des ajustements sur la production, la diffusion sur les médias sociaux et les contraintes d'encadrement de la publicité autour des grands événements sportifs.

10+1 BONNES RAISONS D'ÊTRE PARTENAIRE DU SPORT FÉMININ

1 PERFORMANCE ET SPECTACLE

Parce que les sportives offrent un spectacle sportif de qualité

2 RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Parce qu'investir dans le sport au féminin aujourd'hui est abordable, rentable et permet une présence sur l'ensemble de la filière (du sport loisir au haut niveau)

3 IMAGE

Parce que les Français s'intéressent de plus en plus au sport au féminin

4 AUDIENCE, VISIBILITÉ

Parce que les médias évoluent et le scénarisent de plus en plus

5 CIBLES, SEGMENTATION

Parce qu'il permet de toucher des cibles différentes et nouvelles

6 PROXIMITÉ ET ACCESSIBILITÉ

Parce que les sportives sont des ambassadrices accessibles et que cette proximité permet d'être moins tributaire de l'aléa sportif

7 DIFFÉRENCIATION

Parce qu'être sponsor du sport féminin, c'est faire preuve d'originalité et se démarquer sur un territoire moins « encombré »

8 STORYTELLING / BRAND CONTENT

Parce que le sport féminin permet de raconter de belles histoires

9 MIXITÉ & PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

Parce que favoriser la diversité et la mixité crée de la valeur ajoutée

10 RSE & ENJEU DE SANTÉ PUBLIQUE

Parce que le sport au féminin permet d'incarner une démarche RSE autour de la mixité et de l'égalité des chances. Par ailleurs, favoriser la pratique sportive féminine contribue à l'intérêt général dans un objectif de santé publique

+1 Car vous êtes membre de SPORSORA et à ce titre vous avez un rôle modèle à jouer

Rejoignez notre groupe de travail !

SPORSORA renouvelle pour la 2^e saison son engagement auprès des 4 Saisons du Sport Féminin.

Quatre temps forts organisés par le ministère de l'Enfance, des Familles et des droits des femmes, le ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, le CSA et le Comité national olympique et sportif français (CNOSF), pour mettre la pratique sportive féminine à l'honneur et ancrer le sport féminin dans les usages, rythmeront l'année 2017.



Conjuguons le sport au féminin !

DES ÉVÉNEMENTS EXCLUSIFS

LA GARDEN PARTY



© SOPHIE DESCOLAS

2013 - Restaurant Le Roland-Garros

Depuis 5 ans, SPORSORA réunit ses membres en septembre pour un cocktail de rentrée dans un cadre privilégié. Au programme, échanges et networking dans une ambiance chaleureuse et décontractée.



© STEP UP

2014 - Domaine des Étangs



© AFP/JÉRÔME DOMINÉ

2016 - Lagardère Paris Racing

LES DÉJEUNERS GRAND TÉMOIN



Déjeuner Grand Témoin en présence de Cyril Linette, Directeur général de L'EQUIPE

À date régulière, les membres de l'association sont invités à participer, en comité restreint, à un déjeuner où une personnalité du sport, de la politique ou de l'économie intervient sur un thème d'actualité dans un cadre convivial, sans protocole et sans langue de bois.

Au programme en 2017

- **Nathalie BOY DE LA TOUR**, Présidente et **Didier QUILLOT**, Directeur général exécutif, LFP
- **Représentant de la candidature de Paris 2024**

6^{es} ASSISES DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

« Et si le sport était un atout déterminant pour la croissance ? »
le 13 octobre 2016 au MEDEF

En présence de Patrick KANNER, ministre de la Ville, de la Jeunesse et des Sports,
Stéphane PALLEZ, Présidente Directrice Générale de la Française des Jeux (FDJ),
et Geoffroy ROUX DE BÉZIEUX, vice-président Délégué du Medef,
18 orateurs et près de 300 participants ont assisté au colloque.

DE NOMBREUX PROJETS POUR FAIRE DU SPORT UN VÉRITABLE LEVIER ÉCONOMIQUE

Patrick Kanner a rappelé la place du sport dans la reprise économique avec les investissements dans les grands équipements, la stratégie concertée à l'international grâce à la filière sport, la poursuite du travail de l'Observatoire de l'économie du sport (OES) et la stratégie offensive d'accueil des événements sportifs. Complémentaires, les valeurs de l'entreprise et du sport doivent permettre d'enrayer le pessimisme ambiant. En investissant sur les sportifs, et en proposant des projets porteurs d'espoir tel que Paris 2024, il apparaît possible de contrer ce frein pour la croissance.

DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS POUR QUEL HÉRITAGE ?

Nul doute que l'organisation de grands événements sportifs a le pouvoir de changer les choses. Trois éléments essentiels participent à laisser un héritage bénéfique : un leadership, une vision claire de ce qui est voulu et des processus permettant de réajuster en permanence les objectifs fixés. Dans cette perspective, le comité de candidature Paris 2024 songeait fin 2016 à proposer 90 % d'athlètes issus de France aux 15 000 athlètes, afin de booster le secteur de l'agriculture.

LE CONTRAT DE FILIÈRE, QUELS BÉNÉFICES POUR L'ÉCONOMIE DU SPORT ?

Créée en réponse aux difficultés rencontrées par les entreprises françaises pour s'exporter à l'international, la filière de l'économie du sport rassemble 175 acteurs impliqués dans les groupes de travail. La plateforme de concertation se présente comme un lieu d'échanges pour faire avancer les idées et développer des synergies aidant à gagner des marchés à l'international.

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DU SPORT : UNE SOURCE D'EXPÉRIMENTATION ET D'INNOVATION PRIVILEGIÉE

Un lien indiscutable existe entre sport et filière industrielle. Preuve en est la technique d'injection diesel d'Audi sur les 24h du Mans, transposée aux véhicules de tous les jours pour faire des économies de carburant. Il arrive également qu'une innovation industrielle engendre à son tour une ouverture de marché dans le secteur du sport. Ainsi, la stratégie visant à co-innover avec des acteurs du sport s'affirme comme essentielle à la captation de nouvelles opportunités.

FRANCE / BRÉSIL, LES GRANDS ÉVÉNEMENTS, OPPORTUNITÉS POUR LES PME

Le programme Nopodio de l'organisation brésilienne Sebrae a permis de sélectionner près de 12 000 PME comme prestataires ou fournisseurs des Jeux Olympiques de Rio. C'est en capitalisant sur ce « gage de compétence certain » que les PME peuvent profiter pleinement de l'association à de grands événements.

L'impact immatériel du sport et des grands événements sportifs

+ DE 8 FRANÇAIS SUR 10 estiment que le sport et les grands événements sportifs ont un impact positif durable sur :



estiment que le fait de suivre un sport, une équipe ou un événement leur apporte du **BONHEUR AU QUOTIDIEN**.

Un message pour le monde politique



Selon les Français, les thématiques liées au sport devraient occuper

35%

du programme politique des candidats à la présidentielle 2017

Les retombées directes des grands événements sportifs chez les Français

LES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS...

12% DES 35-49 ANS

déclarent qu'ils ont joué un rôle dans le fait de **PRATIQUER CONCRÈTEMENT** un nouveau sport ou de s'y remettre



16% DES - DE 34 ANS

déclarent qu'ils leur ont **DONNÉ ENVIE** de pratiquer un nouveau sport



15% DES 18-24 ANS

reconnaissent qu'ils leur ont fait **DAVANTAGE COMMANDER** de repas livrés à domicile



PRÈS D'1 INDIVIDU SUR 10 CHEZ LES 25-34 ANS

reconnaît un achat de **MATÉRIEL AUDIOVISUEL** directement lié à ces compétitions

L'image du sponsoring



2/3 DES FRANÇAIS

qui ont une opinion sur le sponsoring ont un **AVIS POSITIF** sur le sujet

ÉTUDE :

LES FRANÇAIS ET LE SPORT À TRAVERS LES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

ÉTUDE OPINION WAY POUR SPORSORA RÉALISÉE EN LIGNE DU 21 AU 23/09/16, AUPRÈS D'UN ÉCHANTILLON DE 1 048 INDIVIDUS REPRÉSENTATIFS DE LA POPULATION FRANÇAISE.

LES NOUVELLES PRATIQUES ET TENDANCES DU SPORT AU SERVICE DU CHANGEMENT DE NOTRE SOCIÉTÉ

L'émergence récente de nombreux sports de nature ou sports dits « extrêmes » correspond à un besoin de repousser nos limites dans nos environnements un peu trop aseptisés. Le Festival international des sports extrêmes (FISE) offre de nombreuses retombées médiatiques et économiques aux villes hôtes en capitalisant sur ce phénomène. L'ultra-Trail du Mont-Blanc (UTMB) surfe lui aussi sur la vague depuis quelques années, au point de s'exporter à l'international désormais.

FRANCE / AFRIQUE : L'AFRIQUE, TERRE D'AVENIR POUR LE SPORT ?

En plus de ses nombreux champions, l'Afrique bénéficie de la passion de tous les Africains pour le sport. De nombreux investisseurs déjà sur place ont compris le potentiel du continent. En 5 ans seulement, Canal + est passé de 350 000 abonnés à plus de 2,2 millions, grâce à la Copa America et l'Euro. Mais si l'intérêt est bien présent, la démarche de professionnalisation tarde compte tenu du peu de considération pour le sport comme outil de développement. Un changement des mentalités est en cours mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir.

PAROLES DE POLITIQUES

Dans le cadre des 6^{es} Assises SPORSORA, certains candidats à l'élection présidentielle de 2017 sont revenus sur la place du sport dans leurs programmes en réaction à l'étude SPORSORA OpinionWay. Retrouvez toutes les réactions sur www.sporsora.com.

RENDEZ-VOUS DÉBAT

« La Louis Vuitton America's Cup de retour en France »

le 2 juin 2016, espace BNP Paribas de Roland-Garros

La ville de Toulon accueillait les 9, 10 et 11 septembre 2016 les Louis Vuitton America's Cup World Series, plus ancien trophée sportif au monde.

Trois intervenants ont pris part au débat animé par Loïc Lebras : Chloé Kristy, Event Project Manager chez Louis Vuitton, Franck Proffit, Project Manager d'ACTO, America's Cup Toulon et Bruno Luisetti, Président d'ACTO.

DEPUIS LES ANNÉES 2000, LA LOUIS VUITTON AMERICA'S CUP A BEAUCOUP ÉVOLUÉ

Un spectacle plus impressionnant et plus accessible. Ce sont 250 millions de fans, une audience cumulée de 3,3 milliards sur les dernières compétitions et plus de 200 pays concernés.

En France, la Louis Vuitton America's Cup est aujourd'hui la troisième compétition de voile la plus suivie.

AVEC UN INTÉRÊT GRANDISSANT POUR LA VOILE

D'après une étude Repucom et Fédération Française de Voile, 3,3 millions de Français annoncent pratiquer la voile et 32 millions se disent intéressés par la voile.

DEPUIS LES ANNÉES 80, LOUIS VUITTON EST PARTENAIRE DE L'AMERICA'S CUP

Depuis 2013, la marque est partenaire titre de la course qui lui offre une meilleure visibilité. Ce partenariat s'inscrit dans le thème « *Victory travels in Louis Vuitton* » pour lequel des malles spéciales ont été confectionnées.

GROUPAMA TEAM FRANCE, UN PROJET QUI VA AU-DELÀ DE LA COURSE

Avec Franck Cammas, Michel Desjoyeau et Olivier de Kersauson, l'ambition est de créer en France une filière d'excellence (architectes, techniciens, chercheurs...) et de conserver nos talents notamment grâce à un travail commun avec la Fédération Française de Voile.



LE CHOIX DE TOULON

La ville de Toulon a été choisie notamment pour sa baie qui permet l'accueil d'un large public très proche des bateaux. La mairie toulonnaise a souhaité mettre en avant l'excellence de son tourisme. L'organisation a mis l'accent sur l'hospitalité en proposant des espaces pouvant réunir 500 personnes, des loges avec des vues sur la mer, des espaces BtoB, des écrans géants ou encore des *beach zones* avec plus de 800 places.

Retrouvez sur le site internet de SPORSORA l'intégralité de l'étude d'impact d'EY pour Groupama Team France et ACT Organisation (janvier 2017) :

- Affluence : 100 000 visiteurs uniques dont 50% extérieurs à Toulon.
- Impact économique pour le territoire : 9,1 M€ et 2,2€ de retombées économiques pour 1€ investi par les partenaires.
- Qualité de l'expérience jugée positivement à 80%.
- Une visibilité médias importante et une qualité des hospitalités amenant un bon ROI.

CONFÉRENCE

« *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le e-sport* »

le 22 juin 2016 au siège social d'AG2R La Mondiale

© AFP/ALBAN WYTERS



Interventions de **Bertrand AMAR**, Expert et Producteur de eSport et **Philippe CARDON**, Vice-président Europe du Sud de Sony Computer Entertainment.

UNE PRATIQUE ET UNE DIFFUSION EN FORTE ÉVOLUTION

Le jeu vidéo est la première industrie culturelle en France avec plus de 31 millions de joueurs et un chiffre d'affaires atteignant les 3 milliards d'euros en 2015. Une nouvelle « catégorie du gaming » a fait son apparition et booste davantage le secteur : le e-sport. Répandue dans le monde entier, cette pratique compétitive sur Internet (online) ou en LAN-party (offline) d'un jeu vidéo multijoueur devrait rassembler 145 millions de joueurs en 2017. L'audience de 190 millions de spectateurs et le chiffre d'affaires de 465 millions de dollars estimés pour 2017 poussent les grands médias à se positionner à leur tour après les plateformes internet comme Twitch et YouTube.

45% DES eSPORTERS ONT ENTRE 15 ET 24 ANS

Connu par près d'un tiers de la population française, le e-sport intéresse 7,5 millions d'individus, parmi lesquels 2,8 millions ont déjà participé à des compétitions. Régulièrement abordée, la question du e-sport comme « vrai » sport continue de diviser et ce au sein même des fans qui ne sont que la moitié à le considérer comme tel. En revanche 94 % des fans et pratiquants de e-sport avouent pratiquer un sport ou un loisir sportif (vs 58 % pour la population française).

LE E-SPORT A LES MÊMES CODES QUE CEUX DU SPORT

Avec des joueurs, des équipes, des entraîneurs, des grandes compétitions, des dotations, des sponsors, des diffuseurs etc. Les deux univers n'hésitent pas à se mélanger. En octobre 2016, la Ligue de Football Professionnel (LFP) annonçait ainsi la création de la e-Ligue 1, première compétition dans le monde organisée par une ligue de football. En devenant le namer de la compétition, Orange démontre l'intérêt des marques pour cette pratique permettant de capter des cibles plus jeunes. Les clubs de football professionnels français tels que l'AS Monaco, le Paris Saint-Germain ou encore l'Olympique Lyonnais surfent également sur la vague désormais, grâce au recrutement de joueurs à même de les représenter lors des plus grandes compétitions.

PLAYSTATION, UN DES ACTEURS MAJEURS DU E-SPORT EN FRANCE

La marque le place au cœur de sa stratégie sport avec notamment son partenariat avec l'INSEP ou la PlayStation Plus league, plateforme dédiée au e-sport. La Nissan GT Academy PlayStation est un bel exemple de lien entre sport réel et virtuel.

Au programme en 2017

- *Workshop du collège détenteurs de droits « eSport : comment l'intégrer dans notre stratégie ? »*
- *Workshop du collège annonceurs « Quelles nouvelles tendances pour le sponsoring sportif : du digital au e sport ? »*
- *Le eSport nommé aux Trophées SPORSORA dans la catégorie « Stratégie d'un détenteur de droits » avec la Orange eLigue 1 de la LFP.*

LES SERVICES

ACCÉDER AUX RENDEZ-VOUS RÉGULIERS DE L'ASSOCIATION

Déjeuners Grand Témoin, Garden Party, Rendez-vous débats, événements partenaires, invitations lors des grands événements sportifs...

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 via l'espace « membres » de notre site internet.

PROMOUVOIR SES ACTIONS AUPRÈS DES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES

(pouvoirs publics, journalistes, professionnels) à travers les canaux de diffusion de l'association : site Internet, blogs, newsletters, partenaires presse.

RECEVOIR LA REVUE DE PRESSE HEBDOMADAIRE de l'économie du sport (France et étranger).

AGIR AU SEIN DES COMMISSIONS ET DES COLLÈGES « MÉTIERS » véritables laboratoires d'idées, lieux de confrontation sur les évolutions et les innovations, force de proposition en matière de prises de parole et de création de contenus.

BÉNÉFICIER DE L'INFLUENCE DE SPORSORA auprès des décideurs.

PARTICIPEZ AU VOYAGE D'ÉTUDE organisé annuellement

Plus d'informations sur www.sporsora.com ou par mail à sporsora@sporsora.com



Bénéficiez d'un annuaire des membres complet et qualifié sur notre site



Bénéficiez d'un accès membre à notre site pour accéder au pôle « Ressources »



Recevez la revue de presse de l'économie du sport tous les vendredis



Bénéficiez de l'ensemble de nos services en téléchargeant l'application mobile

PROMOUVOIR LES ACTIONS DES MEMBRES

En plus des actualités membres et partenaires relayées sur le site internet www.sporsora.com, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et LinkedIn) et l'application mobile SPORSORA, l'association donne la parole à ses membres.

UN DOSSIER DE PRESSE « MEMBRES DE SPORSORA, ILS SONT IMPLIQUÉS DANS L'UEFA EURO 2016 »

13 membres de SPORSORA, partenaires ou prestataires de la compétition, sont revenus à travers des témoignages et interviews sur les enjeux liés à l'organisation de l'événement.

Leur regard d'expert aura permis d'envisager cet Euro sous l'angle socio-économique, sponsoring, logistique, environnemental, juridique ou encore de l'héritage : adidas, Carlsberg, FDJ, KIA, La Poste, Orange, PMU, 4Success, Connecting Sport, De Gaulle Fleurance & Associés, Herry Conseil, Leroy Tremblot, Olbia Conseil.

SPORSORA a également réuni les données et chiffres clés de l'événement à retrouver dans leur intégralité dans l'onglet « Ressources » de notre site internet www.sporsora.com.

Membres de SPORSORA, ils sont impliqués dans l'UEFA EURO 2016™

17/06/2016



LES INTERVIEWS DES MEMBRES

Tout au long de l'année, différents acteurs de l'écosystème du sport, membres de SPORSORA, ont régulièrement été sollicités dans l'objectif de donner un éclairage sur leur investissement dans le sport.

« Antoine Griezmann renvoie un message positif aux fans, donc aux marques »

Sébastien Belencontre,
Fondateur de 4Success
(18/03/16)



« La Poste, un partenaire engagé »

Jean-Raphaël Gaitey,
Responsable des
partenariats sportifs au
sein de La Poste
(04/07/16)



« Le partenariat avec le Vendée Globe nous sert dans nos relations publiques »

Annabelle Grandjean,
Directrice de la
communication
du groupe SMA
(15/12/16)



UNE COMMUNICATION À 360°

Nous relayons les informations de nos membres et de nos partenaires via nos principaux outils de communication que sont le site internet www.sportsora.com, l'application mobile SPORSORA et les réseaux sociaux Facebook, Twitter et LinkedIn.

A la réception de chaque communiqué de presse et **newsletter**, nous engageons l'ensemble de nos moyens de communication pour diffuser les actualités membres et partenaires.

Une fois relue par notre équipe, l'actualité est réadaptée et mise en ligne sur le **site internet www.sportsora.com**.

Et pour plus d'impact, nos **réseaux sociaux**, forts d'un reach de plus de 10 000 abonnés, sont également mis à contribution !

Lancée en février 2016, l'**application mobile SPORSORA** complète le parcours de l'actualité en proposant un contenu parfaitement adapté à une lecture rapide sur smartphone.



Pour bénéficier de ces relais d'informations, n'hésitez pas à nous transmettre toutes vos actualités !

ILS SONT MEMBRES DE SPORSORA

4SUCCESS
ACCORHOTELS
ACCORHOTELS ARENA
ADIDAS
AEG SPORT
AFP
AG2R LA MONDIALE
ALLIANZ
ALPS TOUR GOLF ASSOCIATION
AM BALL COM
ARIONEO
AS MONACO
ASO
ATAZEN
AUDENCIA
AVENA EVENT
BABA SPORT
BE SPORT
BLOCH CONSULTING
BNP PARIBAS
BR EVENTS
BVA
CAISSE D'ÉPARGNE
CAP CONSEIL
CARLSBERG
CDES
CHEZ SANDER
CIR ASSISTANCE
CNOSF
COCA-COLA
COME#TOGETHER
CORNER PLAY
CPSEC
DGFLA
DIGIFOOD
DOUBLET
E-COTIZ
EDF
EM LYON
ENGIE
ESSENTIALLY
EURO 2016
EURODISNEY
EVENTEAM
EXSENS
EYES UP
FÉDÉRATION SPORTIVE DES
ASPTT
FF ATHLETISME
FF BADMINTON
FF BASKETBALL
FF BRIDGE
FF CYCLISME
FF EPGV
FF FOOTBALL
FF GOLF
FF GYMNASTIQUE
FF HANDBALL
FF LUTTE
FF MONTAGNE ESCALADE
FF NATATION
FF POLO
FF RANDONNEE
FF RUGBY
FF SPORT D'ENTREPRISE
FF TENNIS
FF TIR A L'ARC
FF VOILE
FF VOLLEY
FIDAL
FIZIX
FONDACTION DU FOOTBALL
FONDATION ALICE MILLIAT
FOOTBAR
FOSBURIT
FRANCE GALOP
FRONT DE NEIGE
GAMINHO
GENERALI
GETTY IMAGES
GMF
GOALEO
GOLEADOR
GREEN ÉVÉNEMENTS
GROUPE HOMMELL
HAFA
HAVAS SPORTS & ENT.
HERRY CONSEIL
HIBANA LIVE
HOBBYNOTE
HOPSCOTCH
HORSEEE
ICD - EVENTS MANAGEMENT
SCHOOL
IDALGO
IMG
IMS
INFRONT
INSEEC
INSEP
INVITIO
ISC PARIS
KANTARSPORT
KÉA & PARTNERS
KEDGE BUSINESS SCHOOL
KENEO
KETTLER
KIA
KRANK
LA FOURMI
LA FRANCAISE DES JEUX
LA POSTE
LAGARDÈRE SPORT &
ENTERTAINMENT
LCL
LE TROT
LEGRAIN THIBAUT
LEROY TREMBLOT
LES BONNES ÉTOILES
LES GLÉNANS
LFP
LNB
LNH
LNR
LNV
LILIANE FRETTE
LIVE EVENT
LUCAS POUILLE MANAGEMENT
MACIF
MAIF
MCI
MEDEF
MÉDIAMÉTRIE
MNSTR
MONTPELLIER EVENTS
MOURATOGLOU SPORTS GROUP
NESTLÉ WATERS MT
NIELSEN
OC SPORT
OLBIA CONSEIL
OPTRAKER
ORANGE
ORCOM
OVALIE COMMUNICATION
PARIS SG
PLAY INTERNATIONAL
PLAY2B
PLAYEUR
PMU
PREMIÈRE LIGUE
PREMIERS DE CORDÉE
PUMA
QUARTERBACK
R9 SPORT
RATP
RENAULT
ROLEX
RUNNING HEROES
SEATERS
SEENK
SELAS POULMAIRE AVOCAT &
FIDUCIAIRE
SIXIÈME SON
SMA
SOCIÉTÉ DES COURSES DU
PAYS D'AUGE
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
SONY PLAYSTATION
SPONSORING.FR
SPORTCARRIÈRE
SPORT DECISIONS
SPORT ET CITOYENNETÉ
SPORT MARKET
SPORT PLUS CONSEIL
SPORT STRATÉGIES
SPORTAGRAPH
SPORTLAB GROUP
SPORTMAG
SPORTS MANAGEMENT
SCHOOL
SPORTUNIT
STADLINE
STAM CONSULTING
TÉ-TRAITEUR
TEAM MEDIA
TECH4RACE
TENNIS AUSTRALIA
THIERRY MARCHAND
TNS SOFRES
TOTAL
TRAIN ME
TV SPORT EVENTS
UCPF
UKAN
UNICEF
UNION SPORT ET CYCLE
UNITEAM SPORT
UNSS
URBAN CHALLENGE
VENDÉE GLOBE
VIDELIO
VIPARIS
VIVENDI
VOGO
WEFAN
WINDOO
WINEVEN
XTREME AGENCY
YOUR EVENTS PRODUCTION
YPPA



REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ SPORSORA

VOS CONTACTS



Magali TÉZENAS DU MONTCEL
DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE
01 70 91 55 12
magali.tezenas@sporsora.com



Sophie DE BUSNI
CHEF DE PROJET
01 70 91 55 14
sophie.debusni@sporsora.com

Toute l'information sur notre site
www.sporsora.com