
RAPPORT D'ACTIVITÉ

SPOR  ORA

**AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT**

2016 / 2017

SOMMAIRE

p. 3	GOVERNANCE ET AMBITION
p. 7	COLLÈGES, COMMISSIONS ET ATELIERS
p. 9	LE COLLÈGE ANNONCEURS
p. 10	LE COLLÈGE DÉTENTEURS DE DROITS
p. 11	LE COLLÈGE AGENCES ET PRESTATAIRES
p. 13	10+1 BONNES RAISONS D'ÊTRE PARTENAIRE DU SPORT FÉMININ
p. 14	AUTRES COLLÈGES ET COMMISSIONS
p. 15	UN NOUVEAU FORMAT : LES ATELIERS JURIDIQUES
p. 17	PUBLICATION
p. 21	INFLUENCE
p. 24	GRAND DÉBAT SPORT
p. 27	ÉVÉNEMENTS
p. 30	6 ^{es} ASSISES DE L'ÉCONOMIE DU SPORT
p. 32	13 ^{es} TROPHÉES SPORSORA DU MARKETING SPORTIF
p. 37	SERVICES AUX MEMBRES
p. 39	SPORSORA DÉVELOPPE LES SERVICES À SES MEMBRES
p. 40	GRÂCE À UNE COMMUNICATION À 360°
p. 41	VOS CONTACTS

GOVERNANCE ET AMBITION

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le 22 juin 2016 lors de l'Assemblée Générale au siège d'AG2R La Mondiale, était élu le nouveau conseil d'administration élargi à 17 administrateurs et 2 censeurs des comptes. Yann Hervé (ORCOM), censeur des comptes a remis sa démission depuis, ORCOM ayant été choisi comme nouveau cabinet comptable de SPORSORA. Un nouveau censeur sera désigné lors de l'AG du 18 mai 2017.

Sous l'impulsion de sa secrétaire générale, le conseil d'administration a finalisé la définition de son ambition, ses convictions et ses engagements devant dicter et prioriser les actions de SPORSORA.

Reste à finaliser d'ici l'été 2017 la signature de SPORSORA, « l'association des acteurs de l'économie du sport » devant évoluer pour être en cohérence avec le nouveau positionnement.

	Olivier DULAC BNP PARIBAS Président		Amel BOUZOURA FDJ Déléguée au collège annonceurs
	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
	Lucien BOYER VIVENDI Vice-président délégué au collège médias et économique numérique		Françoise BRESSON NESTLÉ WATERS Secrétaire générale
	Laurent DAMIANI INSPIRING SPORT CAPITAL Président d'honneur		Yvon BRETON AG2R LA MONDIALE Vice-président délégué au collège annonceurs
	Florence GARBARSKI FF GOLF Déléguée au collège détenteurs de droits et institutions sportives		Isabelle COLLETTE LNB Trésorière
	Marie-Christine LANNE GENERALI Déléguée au développement durable et à la RSE		Jean-François JEANNE INFRONT FRANCE Vice-président délégué au collège agences, prestataires, cabinets d'études
	Antoine ROBIN COME TOGETHER Délégué à la communication et aux relations avec les membres		Frédéric LÉONARD CAP CONSEIL Vice-président délégué au développement territorial
			Didier POULMAIRE SELAS POULMAIRE AVOCAT & FIDUCIAIRE Délégué aux relations institutionnelles
			Bruno BELGODÈRE PREMIÈRE LIGUE Censeur des comptes

“ 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 CONVICTION 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.

COLLÈGES, COMMISSIONS ET ATELIERS

LES COLLÈGES ET COMMISSIONS

SPORSORA comptait 192 membres lors de l'assemblée générale précédente en juin 2016 et 211 en intégrant les start-ups de la 2^e promotion du Tremplin.

Au 9 mai 2017 nous comptons 202 membres auxquels viendront s'ajouter dès le 22 mai les 25 start-ups de la 3^e promotion du Tremplin, soit un total de **227 membres**.

Tous les membres de SPORSORA peuvent être actifs au sein des commissions et des collèges métiers qui leur correspondent.

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

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 ?*
(publication disponible en ligne)
- *Quelle place pour les sponsors dans la gouvernance du sport ?*
(SPORSORA - 26/01/16)
- *Les marques s'engagent pour le sport féminin*
(18/03/16)
- *Le sport pour répondre aux enjeux de ressources humaines*
(Roland Garros - 05/04/16)
- *Comment optimiser mes opérations d'hospitalité ?*
(Club VIP du Palais des Congrès - 13/04/16)
- *Quelles relations entre marques et athlètes ?*
(PC Course du Vendée Globe - 07/12/16)

Au programme en 2017

- *Études de cas d'activations lors des grands événements de tennis et cyclistes (Atelier Renault - 29/03/17)*
- *Les nouvelles tendances du marketing sportif : focus sur les Millenials et étude de cas « We are Tennis » (siège de BNP Paribas - 26/04/17)*
- *Les bonnes pratiques du retour sur investissement et objectif (27/06/17)*
- *L'observatoire du naming (04/10/17)*



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

LE COLLÈGE DÉTENTEURS DE DROITS

Le collège détenteurs de droits de SPORSORA compte **38 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).



WORKSHOP DU COLLÈGE DES DÉTENTEURS DE DROITS SIÈGE DE LA LFP - 22/03/17

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 ?*
(Atelier Renault - 21/01/17)
- *La Data Science appliquée aux détenteurs de droits sportifs*
(Club VIP du Palais des Congrès - 14/04/16)
- *La notion de marque dans le sport : quelle stratégie pour les détenteurs de droits ?*
(PC Course du Vendée Globe - 14/12/16)



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 ? (siège de la LFP - 22/03/17)*
- *L'impact du virtuel dans la « consommation » sportive (11/17)*
- *Process de vente de droits marketing pour un détenteurs de droits : argumentaires & outils (12/17)*

LE COLLÈGE AGENCES ET PRESTATAIRES

Le collège agences et prestataires de SPORSORA compte **58 membres**.

Il est piloté par Jean-François JEANNE (INFRONT FRANCE).



SOIRÉE DU COLLÈGE AGENCES ET PRESTATAIRES - BRASSERIE AUTEUIL 09/06/16

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.

3 groupes de travail ont été constitués :

- **Présenter** l'écosystème du sport pour situer le marché et expliquer pourquoi et de quelle façon viennent s'intégrer les agences.
- **Identifier**, définir et expliquer de manière plus détaillée les métiers des agences/prestataires et leurs modèles économiques.
- **Regrouper** les grandes tendances et *best practices* du marché et réaliser un *benchmark*.

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.

Workshops et soirées 2016

- *Soirée agences et prestataires*
(Brasserie Auteuil - 09/06/16)
- *Soirée agences et prestataires*
(Lou Bistrot - 13/12/16)

Au programme en 2017

- *Workshop 1 - Refonte du panorama des agences (SPORSORA - 09/03/17)*
- *Workshop 2 (espace Paul Ricard - 05/07/17)*
- *Soirée agences et prestataires (espace Paul Ricard - 05/07/17)*
- *Workshop 3 (11/17)*



Publication prévue en 2018 :
Refonte du panorama des agences.

LA COMMISSION DÉVELOPPEMENT DURABLE ET RSE

La commission développement durable et RSE de SPORSORA rassemble **l'ensemble des membres de l'association désireux de s'investir sur le sujet.**

Elle est pilotée par Marie-Christine LANNE (GENERALI). Après la publication en 2016 du livre « *Sport et entreprise, quelles réponses aux enjeux de ressources humaines ?* », puis sa diffusion, nous proposons d'approfondir la question du sponsoring au féminin pour une publication en 2018.

Rejoignez notre groupe de travail !



Workshops 2016

- Lancement du livre « *Sport et entreprise : quelles réponses aux enjeux de ressources humaines ?* » (Roland Garros - 05/04/16)
- Commission sport au féminin, « *10+1 bonnes raisons d'être partenaire du sport au féminin* ». (SPORSORA - 11/10/16)



Publication prévue en 2018 :
10+1 bonnes raisons d'être
partenaire du sport au féminin

Au programme en 2017

- 10+1 bonnes raisons d'être partenaire du sport au féminin (SPORSORA - 01/06/17)
- Commission sport au féminin (12/17)

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

Ce travail répond à la volonté de la commission RSE/Sport au féminin de développer un argumentaire visant à mettre en évidence le ROI généré par le sport féminin pour les marques.

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 à jouer

SPORSORA a renouvelé 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 !

AUTRES COLLÈGES ET COMMISSIONS

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 LALANDE (NIELSEN SPORTS)

Un groupe de travail se réunira en juillet 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 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.



WORKSHOP DU COLLÈGE ANNONCEURS
PC COURSE DU VENDÉE GLOBE 07/12/16

UN NOUVEAU FORMAT : LES ATELIERS JURIDIQUES

À l'initiative des cabinets d'avocats membres de SPORSORA, un nouveau format d'atelier a été créé. Le 15 novembre 2016 s'est tenue la 1^{ère} édition des ateliers juridiques chez De Gaulle Fleurance et Associés.

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 eu 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 ?
- Évolutions de la responsabilité civile : quel impact pour les acteurs de l'économie du sport ?

PUBLICATION

PUBLICATION

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

Cette publication issue de la commission RSE et lancée lors de la conférence du 5 avril 2016 à Roland-Garros, a fait l'objet de présentations dans différents cercles de DRH.

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. Le lancement de la publication a été réalisé le 5 avril 2016 à Roland-Garros.

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

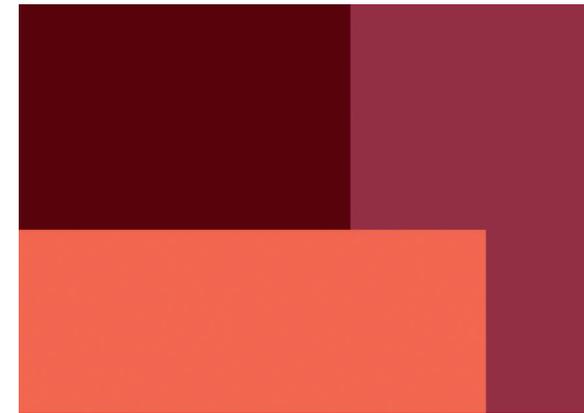
- ENGIE a par exemple réussi à générer engagement et cohésion en organisant chaque année un Raid en interne.
- Au sein de Reed Expositions aussi, le sport sert à créer des passerelles entre les différents départements. « Toutes ces opérations {de sport} favorisent le sentiment d'appartenance et le partage 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.

1. BAROMÈTRE INTERNATIONAL RH MICHAEL PAGE 2015

2. ÉTUDE GOODWILL 2015

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

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.

INFLUENCE

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 dits « 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 à 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.

GRAND DÉBAT SPORT

18 avril 2017 au Stade Jean Bouin

SPORSORA, l'UNION sport & cycle, l'ANLSP, le Comité Sport du MEDEF et le think tank Sport et Citoyenneté ont souhaité donner l'occasion aux candidats à l'élection à la présidence de la République française de présenter leur « programme sport ».

QUATRE GRANDS THÈMES ABORDÉS

En présence de près de 200 acteurs du secteur, les représentants des candidats ont pu dérouler les programmes à travers quatre thématiques :

- La place du sport dans le projet de société
- La rénovation du modèle sportif français
- Les axes de compétitivité pour le sport français
- Le sport comme levier de croissance et source d'emplois

LA PLACE DU SPORT DANS LE PROJET DE SOCIÉTÉ

Christophe Castaner (EM) a rappelé la place centrale du sport dans la société française en se basant sur des chiffres éloquentes : 37 millions de pratiquants, 17 millions de licenciés, 3 millions de bénévoles, 180 000 clubs ou encore une filière de l'économie du sport qui représente 1,8 % du PIB. Il a souligné qu'Emmanuel Macron avait oeuvré pour la création de la filière sport et a annoncé enfin son ambition d'accroître de 3 millions le nombre de pratiquants réguliers.

Pour **Aleksandar Nikolic (FN)**, le sport contribue avant tout au rayonnement d'une nation sur la scène internationale et doit être aussi un moyen de « ressouder la nation française derrière notre identité commune ». Il a pointé du doigt certaines municipalités « qui subventionnent et permettent l'éclosion de clubs communautaires où l'islamisme s'installe » et préconise de mieux encadrer ces associations.

Du côté de La France Insoumise, **Jean Gallice** a estimé qu'il disposait à l'époque « de beaucoup plus de moyens pour mettre en place une vraie pratique sportive » et préconise des investissements plus importants de la part de l'Etat.

Régis Juanico (PS) compte quant à lui s'appuyer sur le Fonds héritage Paris 2024 pour mettre en oeuvre un grand plan de développement des pratiques physique et sportive pour tous.

Enfin, **Michel Savin (LR)** veut adapter le modèle d'organisation du sport « qui date de plus de 50 ans » aux enjeux du 21^e siècle. Dans cette optique, il souhaite valoriser le sport scolaire en créant des partenariats entre les clubs et l'Education Nationale, mais aussi favoriser l'accès au sport pour les enfants en situation de handicap, développer le « sport santé » et relever les défis du secteur (violence dans les stades, racisme, dopage, matches truqués, etc.).



GRAND DÉBAT SPORT AU STADE JEAN BOUIN - 18/04/17

LA RÉNOVATION DU MODÈLE SPORTIF FRANÇAIS

Pour **R. Juanico (PS)**, la rénovation du modèle sportif passe par « la création d'un lieu de gouvernance territorial pour coordonner les acteurs » (enseignants, acteurs du sport scolaire, des clubs et associations sportives, etc.) et la mise en place d'un opérateur unique autour du grand INSEP.

C. Castaner (EM) a de son côté insisté sur l'importance de favoriser la pratique du sport pour les personnes en situation de handicap. S'il a lui aussi qualifié le modèle sportif de « structure pyramidale d'après guerre », il a par ailleurs évoqué l'importance de revoir la relation entre les fédérations et les ligues professionnelles et reste ouvert à la possibilité d'un ministère des sports de plein exercice.

Favorable à un ministère de plein exercice, **Bally Bagayoko (FI)** propose de porter à de 0,15 à 1 % le budget de l'Etat consacré au sport afin de mettre en oeuvre « un plan exceptionnel d'investissement pour aider les collectivités locales et remplacer les 300 000 équipements sportifs vétustes ou en passe de l'être ».

A. Nikolic (FN) ne veut plus permettre à des clubs d'être détenus à hauteur de plus de 49,9 % par des investisseurs étrangers, souhaite mettre en place des quotas de 70 % de joueurs français dans chaque effectif et de 30 % de joueurs formés au club, et souhaite l'arrêt du versement de primes lors de compétitions internationales afin de « redonner un sens à la représentation nationale ». Enfin,

Stéphane Traineau (LR) souhaite la création de l'Agence Nationale pour le Développement du Sport par transformation du CNDS. Son indépendance permettra de se projeter plus loin que 2024 et 2028 pour faire entrer le sport dans le 21^e siècle.

LES AXES DE COMPÉTITIVITÉ POUR LE SPORT FRANÇAIS

R. Juanico (PS) a rappelé que le sport est un facteur de réussite et de lutte contre le décrochage scolaire et déplore qu'il ne soit « pas assez reconnu dans l'Education nationale ». Il propose le développement du « sport nature » participant au maintien et à la création d'emplois dans les zones rurales.

A. Nikolic (FN) plaide pour la création d'un contrat sportif de haut niveau « avec statut professionnel pour amateurs de haut niveau qui représentent notre nation ». Il souhaite également un plus grand protectionnisme des clubs français et propose ainsi une minoration de la TVA sur les produits dérivés des clubs français.

C. Castaner (EM) insiste sur la pratique féminine du sport : « Il ne faut pas s'habituer à ce que le sport féminin soit relégué à un rôle subalterne ». Il limite le rôle de l'Etat à « accompagner » les clubs professionnels, « acteurs de leur propre développement » et s'engage à la stabilité fiscale, en promettant de ne pas toucher à la taxe Buffet.

Une taxe que **B. Bagayoko (FI)** souhaiterait au contraire augmenter car « il faut bien financer le secteur et renforcer les moyens ». Pas foncièrement opposé aux partenariats publics-privés, il souhaite toutefois que les richesses générées soient « mieux redistribuées ».

Quant à **M. Savin (LR)**, il souhaite assouplir les règles du mécénat sportif et inciter les clubs professionnels à être propriétaires ou gestionnaires de leur enceinte. Il propose ainsi d'autoriser les clubs professionnels à percevoir la taxe d'apprentissage, de développer les investissements privés des personnes physiques et morales dans le sport professionnel et de créer un statut adapté du bénévole, notamment pendant l'organisation des grands événements sportifs.

LE SPORT COMME LEVIER DE CROISSANCE ET SOURCE D'EMPLOIS

Interrogé sur l'exportation de la filière sport à l'étranger, **A. Nikolic (FN)** soutient la promotion d'événements internationaux tels que les JO, à condition que les infrastructures construites à cette occasion soient pérennes, que les marchés publics et privés soient attribués uniquement aux entreprises françaises, et en priorité aux PME, et que la richesse du territoire français soit mise en avant.

B. Bagayoko (FI) a tenu à préciser que Jean-Luc Mélenchon était à présent favorable à la candidature de Paris 2024 compte tenu de la situation actuelle, mais pose également des conditions : que l'usage des 1,5 milliards d'euros injectés soit spécifié avec précision et contrôlé et que le volet environnemental soit mis au premier plan.

Très favorable à Paris 2024, **S. Traineau (LR)** a également souligné les bienfaits de l'organisation d'une telle compétition pour les transports, le logement et le tourisme. Afin d'augmenter la croissance et de créer des emplois dans le secteur sportif, il a par ailleurs insisté sur l'importance des secteurs marchands de la filière, comme les équipementiers ou les salles de fitness, qui doivent pouvoir développer leur activité.

C. Castaner (EM) a identifié quant à lui plusieurs leviers de croissance : insister sur l'accompagnement de la filière sport, favoriser les investissements privés dans les équipements sportifs, se mobiliser sur tous les événements sportifs qui peuvent être organisés en France et créer 500 maisons de sport santé, financées grâce à une économie en dépenses de soins.

Pour **R. Juanico (PS)** enfin, il est essentiel d'élever le niveau de pratique sportive en France et de poursuivre la politique volontariste engagée. Il propose par ailleurs de donner des moyens financiers supplémentaires pour le CNDS et de déplaçonner les taxes affectées sur les jeux et paris sportifs afin des récupérer de nouveaux financements pour le sport.



ÉVÉNEMENTS

Retrouvez l'intégralité du compte rendu sur le site web www.sponsors.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.



ESPACE BNP PARIBAS DE ROLAND-GARROS - 02/06/16

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

INTERVENTION DE BERTRAND AMAR, EXPERT ET PRODUCTEUR DE ESPORT ET PHILIPPE CARDON, VICE-PRÉSIDENT EUROPE DU SUD DE SONY COMPUTER ENTERTAINMENT AU SIÈGE SOCIAL D'AG2R LA MONDIALE - 22/06/16

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.

Répondue 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 e-SPORTERS 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 e-sport nommé aux Trophées SPORSORA dans la catégorie « Stratégie d'un détenteur de droits » avec la Orange e-Ligue 1 de la LFP.

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 process permettant de réajuster en permanence les objectifs fixés. Dans cette perspective, le comité de candidature Paris 2024 songeait fin 2016 à proposer 90 % d'aliments issus de France aux 15 000 athlètes, afin de booster le secteur de l'agriculture.



© AFP/JÉRÔME DOMINÉ

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

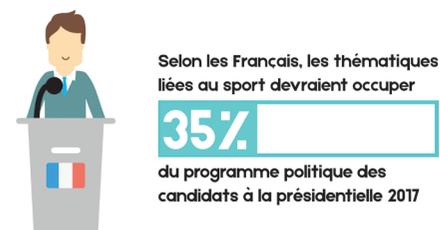
Le programme Nopodio de l'organisation brésilienne Sebrae a permis de sélectionner près de 12 000 PME comme prestataires ou fournisseurs des Jeux Olympiques de Rio. C'est en capitalisant sur ce « gage de compétence certain » que les PME peuvent profiter pleinement de l'association à de grands événements.

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 :



Un message pour le monde politique



Les retombées directes des grands événements sportifs chez les Français

LES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS...



L'image du sponsoring



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.



13^{es} TROPHÉES SPORSORA DU MARKETING SPORTIF

27 février 2017 au Théâtre des Folies Bergère

Co-présidée par Sarah Ourahmoune, Vice-championne olympique (2016) de boxe anglaise et Présidente-Fondatrice de Boxer Inside et Xavier Court, Président de la filiale vente-privée Entertainment, la 13^e édition des TSMS a été l'occasion de récompenser les meilleurs projets du marketing sportif de l'année 2016, devant près de 800 acteurs de l'économie du sport, aux Folies Bergère.

UNE ÉDITION INNOVANTE

Le comité des 17 experts co-présidé par Sarah Ourahmoune et Xavier Court a sélectionné 3 finalistes, parmi **70 candidatures**, pour chacune des **5 catégories** : Sponsor de l'année, Stratégie d'un détenteur de droits, Activation et Innovation, Stratégie d'un acteur de l'industrie et Startups. Les candidatures finalistes ont ensuite été soumises au vote sur internet de **1000 experts professionnels de l'économie du sport**. Un coup de coeur a également été choisi par le jury. Deux nouveautés en 2017 : le vainqueur de la catégorie Startups a été désigné à 50 % par le vote en direct effectué par le public pendant la cérémonie du 27 février, tandis que les internautes ont pu élire le Trophée du Grand Public L'ÉQUIPE en votant sur le site du quotidien sportif.

UN PALMARÈS QUI REFLÈTE LA GRANDE DIVERSITÉ ET RICHESSE DE NOTRE ÉCOSYSTÈME

La **Ville de Paris** a su faire partager au plus grand nombre un événement majeur, l'UEFA Euro 2016™ dont la marque partenaire **Orange** a été désignée Sponsor de l'année. La **Caisse d'Épargne** et **Lacoste** ont brillé grâce à leur accompagnement des athlètes français aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Rio. Le rôle sociétal du sport a également été valorisé avec le Coup de coeur décerné à **Mécénat Chirurgie Cardiaque**. L'innovation a été mise en lumière à travers les « pitches » de trois startups et la victoire de **SportEasy** qui soutient le sport amateur. Enfin, le Trophée du Grand Public L'ÉQUIPE de **Peugeot** est venu récompenser une alliance réussie entre une marque et un athlète. Une cérémonie également marquée par un plateau très relevé de magnifiques champions... La recette d'une belle 13^e édition.



**13^e ÉDITION
DES TROPHÉES
SPORSORA
DU MARKETING
SPORTIF**

LE PALMARÈS 2017

SPONSOR DE L'ANNÉE

Vainqueur : ORANGE - Orange Sponsors You

Trophées d'argent : CRÉDIT AGRICOLE SA et FDJ

STRATÉGIE D'UN DÉTENTEUR DE DROITS

Vainqueur : VILLE DE PARIS - Fan zone Tour Eiffel

Trophées d'argent : DISNEY BUSINESS SOLUTION et LFP

ACTIVATION ET INNOVATION

Vainqueur : CAISSE D'ÉPARGNE - Partageons les rêves de l'équipe de France Olympique

Trophées d'argent : FDJ et SKODA

STRATÉGIE D'UN ACTEUR DE L'INDUSTRIE

Stratégie d'un acteur de l'industrie du sport : LACOSTE - En route pour Rio

Trophées d'argent : INTERSPORT et TECNIFIBRE

STARTUPS

Startups : SPORTEASY - Gérer comme un pro votre équipe de sport amateur

Trophées d'argent : DIGIFOOD et GYMLIB.COM

COUP DE COEUR DU JURY

Vainqueur : MÉCÉNAT CHIRURGIE CARDIAQUE

TROPHÉE DU GRAND PUBLIC L'ÉQUIPE

Vainqueur : PEUGEOT



THÉÂTRE DES FOLIES BERGÈRE - 28/02/17



DES ÉVÉNEMENTS EXCLUSIFS

LA GARDEN PARTY

Le 8 septembre 2016, SPORSORA a réuni ses membres pour un cocktail de rentrée dans le cadre privilégié du Lagardère Paris Racing. Au programme, échanges et networking dans une ambiance chaleureuse et décontractée.



LAGARDÈRE PARIS RACING - 08/09/16

Au programme en 2017

- Garden Party (07/09/17)

LES DÉJEUNERS GRAND TÉMOIN



DE GAUCHE À DROITE : DIDIER QUILLOT, DIRECTEUR GÉNÉRAL EXÉCUTIF DE LA LFP, CHRISTÈLE CAMPILLO, DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE DE TEAM MÉDIA, NATHALIE BOY DE LA TOUR, PRÉSIDENTE DE LA LFP, BENOÎT LIVA, DIRECTEUR DE COMMUNICATION DE L'ÉQUIPE ET RAYMOND BAURIAUD, DIRECTEUR MARKETING, COMMUNICATION, ÉVÉNEMENT DE LA FFB, AU SIÈGE DE L'ÉQUIPE - 14/03/17

Le 28 janvier 2016, les membres de l'association ont été invités à participer, en comité restreint, à un déjeuner où **Cyril Linette**, Directeur Général de L'ÉQUIPE est revenu sur la relance du journal grâce au nouveau format Tabloïd, les nouvelles offres web et le développement de la chaîne L'Equipe 21.

Au programme du S1

- **Nathalie BOY DE LA TOUR, Présidente et Didier QUILLOT, Directeur général exécutif, LFP (14/03/17) - siège de L'ÉQUIPE**
- **Michaël Aloisio, Directeur Général Adjoint de Paris 2024 (20/04/17) - siège de L'ÉQUIPE**

LES GRADINS

- Open de France de Golf (30/06/16 - 03/07/16)
- Hippodrome Deauville Clairefontaine (23/06/16 - 30/07/16)
- Championnats du monde d'escalade (18/09/16)
- Yonex Internationaux de France de badminton 2016 (27/10/16)
- Nautic 2016 (03/12/16 - 11/12/16)



OPEN DE FRANCE - 30/06/16 AU 03/07/16

Au programme du S1 2017

- Open de France de Golf (07/17)

LES ÉVÉNEMENTS PARTENAIRES

- City Events (14/03/16 - 15/03/16)
- Sommet de la course à pied 2016 (29/03/16)
- Sports Business Challenge (04/04/16)
- Trophées de la Montagne (18/04/16)
- Les Défis du Sport 2016 (20/04/16 - 22/04/16)
- 2^e temps des 4 saisons du sport féminin (25/05/16)
- Rencontres Internationales Grands Evénements Sportifs (26/05/16)
- Pep'Sport (14/09/16 - 15/09/16)
- Corporate Games (16/09/16 - 18/09/16)
- Salon de l'Étudiant (18/11/16 - 20/11/16)
- Présentation Sportlab « eSport » (25/11/16)



PEP'SPORT - 14/09/16 AU 15/09/16

Au programme du S1 2017

- **Rencontres de la Niaque, Bpi France (18/01/17)**
- **Sport Innovation Summit, Paris (06/06/17 - 07/06/17)**

SERVICES AUX MEMBRES

SPORSORA DÉVELOPPE LES SERVICES À SES MEMBRES

- En plus : → du networking réalisé lors des événements
 → du partage d'expérience lors des collèges et commissions
 → de l'influence de l'association auprès des décideurs

SPORSORA offre à ses membres 4 principaux services :

BÉNÉFICIER D'UN ANNUAIRE DES MEMBRES COMPLET ET QUALIFIÉ SUR NOTRE SITE WEB

Grâce à vos identifiants, connectez-vous à votre espace privé sur www.sporsora.com et accédez aux coordonnées de l'ensemble des adhérents à l'association.

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

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.

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.

RETROUVER LES COMPTES RENDUS DES WORKSHOPS COLLÈGES ET COMMISSIONS

dans l'espace membre du site web www.sporsora.com.

PROFITER DE L'ENSEMBLE DE NOS SERVICES EN TÉLÉCHARGEANT L'APPLICATION MOBILE

disponible sous iOS et Android.



ET PROMEUT LES ACTIONS DE SES 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.



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.

- Sébastien Belencontre, Fondateur de 4Success (18/03/16)
- Olivier Pantel, Managing Director de Kettler France (23/06/16)
- Alain Ghibaudo, Fondateur de SportCarrière (23/06/16)
- Jean-Raphaël Gaitey, Responsable des partenariats sportifs au sein de La Poste (04/07/16)
- Emmanuelle Gaye-Pouedras, Senior Manager Communication Corporate chez adidas (04/07/16)
- Thierry Huguenin, Chargé de Mission UEFA EURO 2016™ à la FDJ (04/07/16)
- Jaline Davidson, Directrice des Relations Publiques Événementiel & Sponsoring d'Orange (04/07/16)
- Patrick Goddet, expert TV et digital chez Connecting Sport (04/07/16)
- Jean-François Vilotte, avocat du cabinet De Gaulle Fleurance & Associés (04/07/16)
- Patrick Goddet, expert TV et digital chez Connecting Sport (04/07/16)
- Jean-François Vilotte, avocat du cabinet De Gaulle Fleurance & Associés (04/07/16)
- Jean-François Vilotte, avocat du cabinet De Gaulle Fleurance & Associés (04/07/16)
- Carole Colin-Kjaer, directrice du projet UEFA EURO 2016™ au sein de Carlsberg (04/07/16)
- Jennifer Madiot, responsable promotion chez PMU (04/07/16)
- Dominique Jubert, Directeur associé de Leroy Tremblot (04/07/16)
- Annabelle Grandjean, Directrice de la communication du groupe SMA (15/12/16)
- Xavier Court, co-fondateur de Vente Privée et co-président des TSMS 2017 (24/01/17)



GRÂCE À 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.sponsors.com, l'application mobile SPORSORA et les réseaux sociaux Facebook, Twitter et LinkedIn.

L'année 2017 est marquée par la mise en place d'un outil de CRM (Salesforce) qui permettra à notre organisation de mieux gérer ses membres et son réseau d'influence.

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



+ de 80 actualités relayées depuis le début d'année 2017

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



+ de 120 000 pages vues
+ de 27 000 utilisateurs

Et pour plus d'impact, nos réseaux sociaux, forts d'un reach de plus de 10 000 abonnés, sont également mis à contribution, tout comme notre newsletter bi-mensuelle.



+ de 7 000 followers sur Twitter
+ de 1 700 abonnés sur Facebook
+ de 1 600 relations sur LinkedIn

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 et facilite le networking des participants aux différents événements.



+ de 1 000 profils utilisateurs de l'application SPORSORA

Pour bénéficier vous aussi de ces services, n'hésitez pas à nous transmettre toutes vos actualités !

VOS CONTACTS



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



Sophie DE BUSNI
RESPONSABLE COMMUNICATION & ÉVÉNEMENTS
01 70 91 55 14
sophie.debusni@sponsors.com



Valérian KREMER
CHEF DE PROJET
01 70 91 55 13
valerian.kremer@sponsors.com

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



SPORSORA

WWW.SPORSORA.COM

LES CHIFFRES DE JUIN 2016 À MAI 2017

LES MEMBRES

227 membres
x 2,7
2017

85 membres
2010



un réseau de + 650 experts
5000 contacts



LES COLLÈGES & COMMISSIONS

11

workshops, collèges,
commissions, séminaires

PUBLICATION



QUELLES RÉPONSES AUX ENJEUX
DE RESSOURCES HUMAINES ?

LES ÉVÉNEMENTS



LES SERVICES



LA COMMUNICATION



+27000 utilisateurs et 120000 pages vues



+5% de nouveaux followers vs 2016



Une nouvelle application mobile

