

---

# COMPTE RENDUS 2017

---

SPOR  ORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT



# SOMMAIRE

---

p. 3	<b>AMBITION ET CONVICTIONS</b>
p. 6	DÉJEUNER GRANDS TÉMOINS <i>Nathalie Boy de la Tour &amp; Didier Quillot (LFP)</i>
p. 9	WORKSHOP DÉTENTEURS DE DROITS <i>e-Sport et gaming</i>
p. 12	WORKSHOP COLLÈGE ANNONCEURS <i>Études de cas d'activations</i>
p. 15	GRAND DÉBAT SPORT
p. 18	WORKSHOP COLLÈGE ANNONCEURS <i>Nouvelles tendances du marketing sportif</i>
p. 21	RENDEZ-VOUS DÉBAT <i>Formula E &amp; fan engagement</i>
p. 24	RENDEZ-VOUS DÉBAT <i>Parole aux partenaires de Paris 2024</i>

**“ 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.

# DÉJEUNER GRANDS TÉMOINS

## NATHALIE BOY DE LA TOUR & DIDIER QUILLOT

*14 mars 2017 au siège de L'ÉQUIPE*

Nathalie Boy de la Tour, Présidente et Didier Quillot Directeur Général Exécutif de LFP entendent bien refondre la stratégie marketing de la Ligue et rendre le football professionnel plus attractif et compétitif. Cela passe par un travail sur l'image bien sûr, en France et à l'international, mais aussi par l'arrivée de nouveaux investisseurs et partenaires. Un plan d'actions regroupant 20 initiatives devrait être dévoilé très prochainement mais en exclusivité pour les membres de SPORSORA, les deux grands témoins ont accepté d'en évoquer quelques aspects. De la gouvernance à l'ouverture d'un bureau en Chine, retour sur les principaux défis que les dirigeants de la LFP entendent relever.

### REDÉFINIR LES PRIORITÉS POUR RESTRUCTURER L'OFFRE

Plusieurs constats ont été dressés :

- La Ligue représente 43 clubs. 25 personnes siègent au Conseil d'administration.
- La Ligue dispose d'un budget de 18 millions d'euros qui n'a pas évolué depuis 10 ans.
- Le football professionnel a dégagé un résultat net de 3 millions d'euros en 2015/2016.
- Le football français a enregistré sur 2015/2016 un résultat d'exploitation déficitaire de 387 millions d'euros.
- Les charges qui pèsent sur les clubs sont colossales.
- Seulement 33 % des Français ont une image positive du football (selon une étude Kantar).
- En termes de résultats sportifs, les championnats européens et notamment la Champions League reste les marqueurs déterminants. Il est primordial d'avoir au moins quatre clubs performants capables d'aller bousculer les plus grands.

Sur 40 initiatives listées, 20 ont été retenues en fonction des priorités. Leur retour sur investissement potentiel a été estimé. Ainsi, le plan d'actions doit répondre à trois objectifs à l'horizon 2022 :

- améliorer le produit et les résultats sportifs
- refondre le modèle économique
- améliorer l'image de la Ligue.

Une vision globale va découler de ce plan. Elle devrait assez naturellement induire une réorganisation en matière de gouvernance.



DE GAUCHE À DROITE : DIDIER QUILLOT (LFP), CHRISTÈLE CAMPILLO (TEAM MEDIA), NATHALIE BOY DE LA TOUR (LFP), RAYMOND BAURIAUD (FFBB / SPORSORA) ET BENOÎT LIVA (L'ÉQUIPE)

## PACKAGER L'OFFRE POUR RENDRE LE SPECTACLE SPORTIF PLUS ATTRACTIF ET AMÉLIORER L'IMAGE

Sous l'ancienne direction, plusieurs initiatives avaient été prises pour encadrer les clubs et les rendre plus compétitifs. La licence club a par exemple été pérennisée par la nouvelle direction. Née en 2012, elle a pour but de professionnaliser davantage les clubs en les responsabilisant. Exploitation du stade (et notamment « critère pelouse »), centre de formation, masse salariale : le système de points mis en place doit permettre de redonner de la vigueur aux clubs. Une notation qui est par ailleurs prise en compte dans les critères de répartition des droits TV (à hauteur de 20 % depuis la saison 2014/2015).

D'autres mesures ont été adoptées plus récemment comme la délocalisation de la finale de la Coupe de la Ligue. Elle aura lieu au Parc Olympique Lyonnais à guichet fermé.

La question de la diminution du nombre de clubs ne figurera en revanche pas dans les propositions retenues.

Côté « marketing », une charte média a récemment été mise en place : à l'occasion d'un « média day » organisé à l'automne, l'ensemble des clubs s'est prêté au jeu d'un atelier avec mise à disposition des joueurs pour créer des contenus dédiés aux diffuseurs. La charte média prévoit également que dans les jours précédents les matchs, les clubs mettent des joueurs à disposition de Canal+ et beIN SPORTS pour réaliser des interviews.

Des nouveautés qui trouvent parfois leur source d'inspiration à l'étranger. En effet, l'amélioration du produit passe par un benchmark des bonnes pratiques à l'international. Des voyages d'étude ont été organisés afin de s'inspirer de ce qui marche dans les autres ligues européennes : la qualité du spectacle en Premier League, les opérations BtoB et le sponsoring de la Bundesliga ou encore le savoir-faire de la Liga en matière de valorisation de la marque. L'objectif est de dépasser la Série A italienne au classement UEFA d'ici 5 ans.

Enfin, la LFP peut aussi compter sur ses partenaires pour développer des activations originales. La FDJ porte le volet sociétal et a choisi de communiquer autour de l'intégrité ou de la féminisation du football. L'opération « Buts pour elles » a notamment récolté 32 000 € à l'occasion de la 29e journée de Ligues 1 et 2 (chaque but = 500 €). La somme a été allouée à 5 clubs ayant répondu à l'appel à projets du Fondation du Football pour promouvoir les actions de féminisation.

## AUGMENTER LES REVENUS ET TROUVER DE NOUVEAUX INVESTISSEURS

L'une des priorités de la direction de la LFP est de réduire le déficit du football professionnel. Pour ce faire, elle investit de nouveaux territoires, tant sur le plan géographique que sur la pratique.

### 1. L'ouverture d'un bureau en Chine, un territoire prometteur

La Chine représente une opportunité à plusieurs titres.

- Sur la pratique d'abord : le nombre de joueurs est en évolution croissante et le pays ambitionne de compter 50 000 écoles de football d'ici quatre ans (contre 18 000 en France). L'occasion pour la LFP d'exporter le savoir-faire français en la matière.
- Sur l'image ensuite : selon une étude Kantar, 55% des Chinois qui suivent le football se disent intéressés par la Ligue 1. Les perspectives en termes de ventes des droits TV à l'international sont particulièrement intéressantes. La LFP cherche donc des diffuseurs complémentaires de LeTV en concertation avec beIN SPORTS qui a acquis les droits de diffusion de la L1 à l'international pour 2018/2024.
- Sur la recherche d'investisseurs potentiels enfin : quatre clubs de L1 comptent d'ores et déjà des sponsors chinois (le PSG, l'OGC Nice, le FC Sochaux et le Stade de Reims). Trois sont contrôlés par des intérêts chinois (l'OGC Nice, le FC Sochaux et l'AJ Auxerre).

Ainsi, la LFP espère apporter plus de visibilité à la L1 en Chine, capitaliser sur la bonne image des clubs pour attirer des financements en France.

## 2. L'Orange e-Ligue 1 : conquérir de nouvelles cibles et moderniser l'image

Tous les clubs jouent le jeu de la e-Ligue 1, même ceux qui se sont lancés en propre dans la discipline (comme l'AS Monaco, l'OL ou le PSG). L'objectif : atteindre de nouvelles cibles, moderniser l'image du football tout en misant sur le digital. Plus qu'un levier économique, le eSport représente un phénomène d'envergure qui croît et se démocratise très rapidement. Il était primordial pour la LFP de « prendre le train en marche ».

Le naming d'Orange permet à la Ligue d'obtenir des relais sur les plateformes de la marque qui jouissent d'une notoriété bien établie comme Le 12e Homme ou RushEsport. Des accords de diffusion ont par ailleurs été signés avec beIN SPORTS et Webedia.

## 3. Le naming

La ligue 2 et la ligue 1 ont d'ores et déjà trouvé leur namer. Domino's Pizza et Orange se sont positionnés. Désormais, la LFP part en quête d'un namer pour la L1. Elle a très récemment fait appel à Havas Sports & Entertainment pour l'accompagner dans cette démarche.

## LA LOI BRAILLARD : VERS PLUS DE TRANSPARENCE ET DE SÉCURITÉ POUR LES INVESTISSEMENTS

Nathalie Boy de la Tour et Didier Quillot sont revenus sur cinq mesures de la loi adoptée en février dernier :

- L'inscription du numéro d'affiliation à l'actif du bilan des clubs (à titre d'immobilisation incorporelle) permettant de rassurer les investisseurs. Le club bénéficie de droits d'usage exclusifs pour une durée de 10 à 15 ans.
- L'extension des pouvoirs de la DNCG : elle pourra désormais avoir le contrôle sur la reprise des clubs et n'aura plus seulement un rôle d'encadrement mais aussi législatif. Elle prévoit aussi un contrôle des flux financiers liés aux agents.
- La garantie d'emprunt par les collectivités locales pour le rachat d'un stade.
- Les droits à l'image désormais rémunérés sous forme de redevance taxée à 15 % vs 30 % en complément du salaire.
- La possibilité de salarier les arbitres.

L'assouplissement de la loi Evin n'a pas été traité dans cette loi. Elle représente un manque à gagner estimé de 50 à 100 millions d'euros par an rien que pour le football. Nombreuses sont pourtant les marques de spiritueux qui se disent prêtes à investir dans le sport.

*En remplaçant le spectacle sportif au cœur de la stratégie de développement et en travaillant sur l'image des clubs en France et à l'étranger, la LFP entend attirer de nouveaux partenaires et investisseurs. Avec un savoir-faire reconnu en matière de formation, un championnat plus attractif qui attire de nombreuses stars du football et des spectateurs dans les stades et une offre mieux packagée, tous les signaux ou presque sont au vert. Ainsi, la LFP poursuit sa mission d'accompagnement des clubs en leur apportant une réelle valeur ajoutée, tout en assurant le rayonnement du football professionnel en France et à l'international.*

# WORKSHOP

## COLLÈGE DÉTENTEURS DE DROITS

---

« E-sport et gaming : comment les intégrer dans la stratégie de développement des détenteurs de droits ? »

22 mars 2017 au siège de la LFP

---

Dans le cadre des travaux du collège « Détenteurs de droits », SPORSORA a proposé à ses membres un workshop dédié sur le thème du e-sport et du gaming.

L'occasion pour le SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs) de rendre compte de l'ampleur du phénomène en plein essor et pour la LFP (Ligue de Football professionnel) de présenter l'Orange e-Ligue 1.

### Intervenants :

- **Emmanuel MARTIN**, Délégué Général du SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs)
- **Benjamin DEBLICKER**, Responsable du pôle partenariat de la LFP (Ligue de Football professionnel)

### **52 % DES FRANÇAIS JOUENT RÉGULIÈREMENT AUX JEUX VIDÉO**

En 2016, le chiffre d'affaires de l'écosystème du gaming a atteint les 3,46 Milliards d'euros et une croissance de 4% en France. À titre d'exemple, le jeu FIFA 17 a été le bien culturel le plus vendu de l'année 2016.

### Des profils de joueurs hétérogènes :

Avec une moyenne d'âge de 34 ans et une part des femmes relativement élevée parmi les joueurs occasionnels (46 %), les clichés habituellement attribués aux gamers sont balayés.

### Une activité sociale avant tout :

Des bornes d'arcade individuelles, les joueurs sont passés aux ordinateurs, consoles et mobiles pour pouvoir désormais jouer en mode multi-joueurs et à l'international. Grâce au streaming, il est également possible de diffuser une partie en ligne et en direct. Des sessions pouvant parfois être suivies par des milliers de personnes. Les sites de streaming sont très visités, d'où le rachat par Amazon de Twitch, 4e site en termes de bande passante aux Etats-Unis.

### **GAMING ET E-SPORT, UN NOUVEAU LEVIER POTENTIEL POUR LE SPORT ?**

Si le gaming relève de l'activité amateur, le e-sport se définit pour sa part comme la pratique compétitive et encadrée des jeux vidéo. Ainsi, le e-sport ne se résume pas uniquement aux jeux de simulation sportive, mais bien à l'ensemble des jeux vidéo disponibles pour la compétition. Pour preuve, les jeux les plus joués sont des jeux de stratégie par équipe (League Of Legends ou Dota 2) ou de combat en équipe (Counter Strike ou Overwatch). Face à la croissance du secteur, de nombreux acteurs du sport saisissent l'occasion en se lançant à leur tour.

### 2K Sports et NBA :

L'éditeur de jeux vidéos et la NBA se sont rapprochés dans l'idée de créer une scène e-sport exclusive et inédite. La NBA 2K eLeague prévue pour 2018 sera l'occasion de voir s'affronter en virtuel les équipes de la NBA dirigées par les vraies franchises américaines. Dans chaque équipe, 5 joueurs de e-sport professionnels joueront et tenteront de remporter le championnat.

### PSG eSports :

En octobre 2016, le club parisien a constitué sa propre équipe e-sport avec l'arrivée d'un coach et de joueurs destinés à représenter le PSG. En s'alignant dans les compétitions mondiales de référence, le PSG entend diversifier sa marque en touchant un public plus éloigné du monde du sport. Ainsi, sport, gaming et e-sport se rapprochent par leur côté compétitif, leur capacité à fédérer et animer des communautés, à parler aux jeunes et à faire de la pédagogie via la découverte de nouveaux sports. L'investissement des détenteurs de droits du sport au sein de ce secteur en pleine croissance semble donc légitime et devrait générer un retour sur investissement.

## **L'ORANGE E-LIGUE 1**

Le 7 novembre 2016, la LFP lançait la première édition de la e-Ligue 1, championnat de France de e-sport sur FIFA 17, en partenariat avec Electronic Arts. À cette occasion, la LFP est devenue la première ligue de football au monde à développer une telle compétition, d'où sa présence parmi les 3 finalistes de la catégorie « Détenteurs de droits » lors des Trophées SPORSORA 2017. Le 15 novembre 2016, beIN Sports et son partenaire Webedia devenaient diffuseurs officiels, le naming d'Orange pour l'Orange e-Ligue 1 arrivait le 4 janvier 2017, tandis que le partenariat avec Micromania était annoncé le 10 janvier 2017.

### **1. Les objectifs**

#### Communication :

Obtenir une image plus moderne en misant sur le phénomène nouveau du e-sport

- Toucher les jeunes qui consomment le football de manière plus digitale
- Promouvoir les clubs de la Ligue de Football Professionnel

Marketing : connaître les fans de football en détails via les données recueillies, enrichir le portefeuille de droits

Expérience stade : mettre les fans au cœur des stades via des animations en avant-match dans les stades

### **2. Le dispositif**

Saison en 2 temps : un tournoi d'hiver (novembre-janvier) et un tournoi de printemps (février-mars)

2 représentants par club : chaque club dispose d'un représentant sur PlayStation et d'un autre sur Xbox, ce qui donne 40 joueurs pour 20 clubs participants

1 finale : une fois les vainqueurs Playstation et Xbox désignés, les deux joueurs s'affrontent en match aller-retour sur les deux consoles, afin de sacrer l'unique champion de la Orange e-Ligue 1

### **3. Les résultats**

- 30 693 inscrits et plus de 18 000 matchs
- Des millions d'impressions sur Facebook et Twitter
- 30 000 personnes embaasées dans les bases de données

#### 4. La stratégie future

- Événementialiser davantage la compétition : quelques jours avant le Classico PSG-OM du 23 février 2017, Blaise Matuidi et Bafétimbi Gomis se sont opposés avec les équipes virtuelles sur console. L'opération effectuée dans la boutique Orange d'Opéra aura permis la promotion de la compétition et son appropriation par le namer.
- Inciter les joueurs à promouvoir la compétition : l'idée sera d'inciter plus fortement les joueurs à enregistrer leurs buts et à envoyer leurs vidéos pour créer davantage de partages de la compétition.

#### 5. Le bilan

La LFP s'est lancée dans l'inconnu avec l'Orange e-Ligue 1 puisqu'aucune autre ligue professionnelle ne s'était aventurée sur la création d'un championnat e-sport jusqu'alors. Malgré quelques contraintes imposées par l'éditeur Electronic Arts, désormais détenteur de droits, la LFP a pour elle d'être un véritable précurseur. Pour preuve, de nombreuses autres ligues pourtant plus puissantes (Bundesliga, Premier League, etc.) sont venues lui demander des conseils à ce sujet. Seul mode de jeu disponible pour l'Orange e-Ligue 1, Fifa Ultimate Team consiste à former une équipe grâce aux cartes de joueurs gagnées ou achetées. En dépassant cette limitation imposée par Electronic Arts, l'Orange e-Ligue-1 pourrait voir le nombre de ses participants considérablement augmenter à l'avenir.

#### AUTRES ACTIVATIONS DE DÉTENEURS DE DROITS

La course virtuelle du Vendée Globe, organisée par le jeu Virtual Regatta, a rassemblé 453 000 joueurs lors de l'édition 2016-2017 et participe chaque année à la renommée de la course  
Les organisateurs de l'Open d'Australie se sont intéressés au gaming dès 2016 pour animer la Rod Laver Arena et y attirer les fans. Annulée pour des raisons budgétaires, l'opération aura toutefois bien lieu en 2018

#### CONCLUSION

Le phénomène croissant du e-sport et du gaming se présente comme une véritable opportunité pour la plupart des détenteurs de droits. Pour séduire les fans, deux possibilités s'offrent alors : créer une compétition à part entière pour capter complètement ce nouveau public et/ou s'adresser à lui via des activations dédiées. À titre d'exemple, le Paris-Saint-Germain accompagne les passionnés de football grâce à l'Orange e-Ligue 1, mais communique aussi à destination d'un public plus distant du sport, à travers son équipe Paris-Saint-Germain eSports. En permettant notamment de renouveler l'expérience fan et d'attirer de nouveaux publics, gaming et E-sport sont de nouvelles sources de revenus. En une année d'exploitation seulement, l'Orange e-Ligue 1 est déjà rentabilisée et représente une opportunité économique supplémentaire pour la Ligue de Football Professionnel. Enfin, le succès des apps et jeux mobiles peut représenter une occasion moins coûteuse de toucher ce public pour tout détenteur de droits désireux de préempter cet univers.



WORKSHOP DÉTENEURS DE DROITS, AU SIÈGE DE LA LFP - 22/03/17

# WORKSHOP

## COLLÈGE ANNONCEURS

---

« Études de cas : activations football (12<sup>e</sup> Homme d'Orange) et cyclisme (Vittel et Tour de France) »

29 mars 2017 à l'Atelier Renault

---

Dans le cadre des travaux du collège « Annonceurs », SPORSORA a proposé à ses membres un workshop dédié au thème des activations dans le sport.

L'occasion pour Orange de présenter la stratégie digitale mise en place via la plateforme du 12<sup>e</sup> Homme et pour Vittel de détailler son dispositif sur le Tour de France 2016.

### Intervenants :

- **Françoise BRESSON**, Directrice des événements de marque et du développement durable chez Nestlé Waters France Marketing & Distribution
- **Jean-Éric NAON**, Sponsoring Manager chez Orange

### **LE 12<sup>E</sup> HOMME D'ORANGE**

Aujourd'hui, il est de plus en plus difficile d'obtenir l'engagement des consommateurs (sur-sollicitation, zapping, ad-block, etc.). Face à ce constat, il devient primordial de s'adresser aux individus à travers leurs centres d'intérêts. En agissant de la sorte, une relation préférentielle s'installe entre l'annonceur et sa cible. Ainsi, Orange s'active auprès d'univers essentiels tels que le rugby avec le « XV » et l'eSport avec « Rush eSport ». Pour travailler la préférence de marque chez les supporters de football, l'annonceur a revu sa stratégie digitale avec la création de la plateforme du « 12<sup>e</sup> Homme ».

#### **1. Le concept : « donner la parole aux fans »**

L'idée du « 12<sup>e</sup> Homme » repose sur l'interaction entre les internautes, favorisée par la création de contenus web de la marque. Véritables acteurs, les supporters participent à de nombreux jeux permettant de gagner des places ou de rencontrer les plus grandes stars du ballon rond. Élément central de l'opération au départ, le site [www.le12emehomme.com](http://www.le12emehomme.com) n'est plus qu'un simple site vitrine aujourd'hui, au vu de l'apport des réseaux sociaux.

#### **2. L'activation des assets**

Orange a su saisir l'opportunité liée à son portefeuille de droits très développé. Partenaire des 20 clubs de Ligue 1, la marque dispose des droits d'usage des logos des clubs. Rassemblés au sein du #TeamOrange, plus de 20 joueurs professionnels prêtent également leur image (Lacazette, Matuidi, Mandanda, Gomis, etc.). Namer de l'Orange e-Ligue 1 et partenaire de la FFF au niveau digital, la marque peut ainsi compter sur ses assets forts pour créer une du brand-content et animer ses réseaux sociaux.

### 3. Les résultats : 4,3 % de taux d'engagement moyen

Très suivis, les comptes Facebook (700 000 fans), Twitter (112 000 followers) et Instagram (3 000 abonnés) connaissent un taux d'engagement moyen de 4,3 %, preuve du succès de la stratégie menée. À l'occasion de la campagne de publicité globale de la marque à Noël, les joueurs du Team Orange ont aussi été invités à se lancer des défis sur les réseaux sociaux en utilisant les hashtags #BigNoel et #TeamOrange. Véritable succès avec 12 joueurs participants notamment, l'opération l'a aussi été du côté des fans avec plus de 40 % des mentions du #BigNoel qui citaient également le #TeamOrange.

### 4. Les nouveautés 2017 : « 12e Homme Live »

Dans l'optique de suivre les tendances et les évolutions algorithmiques des réseaux sociaux, Orange a décidé de se baser sur ses actifs forts pour faire de la vidéo en direct. Chaîne de TV sociale, le « 12e Homme Live » est devenu un moyen d'engager davantage les fans sur les réseaux sociaux en les faisant interagir avec l'une de leurs stars préférées en live. Pour lancer le 1er live, Orange a fait d'une pierre deux coups en invitant le joueur de l'Olympique de Marseille Bafétimbi Gomis à discuter avec les internautes et à réagir à l'annonce du naming du stade Vélodrome, désormais appelé l'Orange Vélodrome. Diffusé sur Facebook, puis sur Twitter, le direct aura occasionné 600 000 connections uniques.

## VITTEL ET LE TOUR DE FRANCE

En 2008, Vittel, marque d'eau en bouteille du groupe Nestlé Waters, devenait partenaire officiel du Tour de France. En plus d'une cible principalement familiale, Vittel partage aussi de nombreuses valeurs avec le Tour de France, d'où le choix d'activer un partenariat majeur lors de la compétition. Pour ce faire, Vittel a décidé de mettre le spectateur au cœur de son projet, en proposant des expériences jusqu'alors inédites.

### 1. Very Important Fan

À travers trois activations exceptionnelles, Vittel a décidé de « re-Vittelliser » les fans pour les faire passer de spectateurs passifs à « actifs ».

- Sur la ligne de départ : plusieurs fans sont devenus les VIP de Vittel et ont eu accès au Village du Tour pour vivre la matinée aux côtés des coureurs d'hier et d'aujourd'hui et des officiels de la Grande Boucle.
- Sur le parcours : à chaque étape, 6 spectateurs ont eu la chance de vivre la journée en caravane et d'assister à l'arrivée des champions sur la ligne.
- Sur l'arrivée des étapes : impliqués dans la vie locale des collectivités qui accueillent une arrivée du Tour de France, 13 clubs amateurs ont été sélectionnés pour participer à l'opération « Rand'Eau Vittel ». Accompagnés par David Moncoutié, grand champion français, 10 cyclistes de ces clubs ont eu l'occasion d'effectuer les derniers kilomètres de l'étape du jour et de franchir la ligne d'arrivée comme des champions professionnels.

## 2. La caravane préférée des Français

- 1 000 000 de bouteilles distribuées aux suiveurs et au public
- 500 000 exemplaires de « l'Eaufficiel », quotidien informant les spectateurs des coulisses du Tour, soit 30 000 par jour environ et 2 millions de personnes touchées
- Des milliers de goodies donnés (pancartes pour donner la parole au public, porte-clés, etc.)
- 120 m de caravane, soit la plus longue du défilé
- 14 véhicules

## 3. Les résultats : Vittel suit de nombreux KPI

- Visibilité et notoriété (spectateurs, grand public, téléspectateurs, lecteurs)
- Relations publiques (350 invités VIP)
- Ventes (théâtralisation des produits de la marque en magasin)

## CONCLUSION

Les deux activations du 12e Homme d'Orange et du Tour de France par Vittel, démontrent l'avantage de communiquer auprès des consommateurs via leurs centres d'intérêts. En mettant l'individu au cœur d'activations liées au sport, les annonceurs s'adressent davantage au fan qu'au consommateur. En ce sens, le message est mieux reçu, ce pourquoi l'affinité et la préférence de marque de ces annonceurs s'accroissent au détriment de celles de leurs concurrents. Ainsi, que ce soit sur un temps court avec le Tour de France ou plus long avec le 12e Homme, des résultats probants sont possibles, d'où l'intérêt certain pour les annonceurs d'investir dans le sport.



WORKSHOP ANNONCEURS, À L'ATELIER RENAULT - 29/03/17

# 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<sup>e</sup> 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 territoriale 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 passant 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<sup>e</sup> 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'État 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 dé plafonner les taxes affectées sur les jeux et paris sportifs afin des récupérer de nouveaux financements pour le sport.



Retrouvez l'intégralité du compte rendu sur le site web [www.sponsors.com](http://www.sponsors.com) !

# WORKSHOP

## COLLÈGE ANNONCEURS

---

*«Les nouvelles tendances du marketing sportif : focus sur les millennials et étude de cas « We are tennis » »*

*26 avril 2017 au siège de BNP Paribas*

---

Dans le cadre des travaux du collège « Annonceurs », SPORSORA a proposé à ses membres un workshop dédié au thème des nouvelles tendances du marketing sportif.

L'occasion pour BNP Paribas de présenter la stratégie mise en place via l'activation « We are tennis » et pour Nielsen Sports de détailler son étude sur les tendances du marketing sportif avec un focus sur la cible des millennials.

### Intervenants :

- **Sébastien GUYADER**, Responsable Marque, Sponsoring et Publicité Corporate de BNP Paribas
- **Pierre-Emmanuel DAVIN**, Directeur Général France-Belgique de Nielsen Sports et Guillaume Morel, Head of Consulting de Nielsen Sports

### **« WE ARE TENNIS » DE BNP PARIBAS**

Depuis plus de 40 ans, BNP Paribas accompagne le tennis, dont il partage les valeurs de fair-play, de réactivité et de performance. Aujourd'hui, partenaire n°1 du tennis mondial, le Groupe a toutefois du faire face au déficit d'image connu par les banques auprès du public. Pour remédier à cela, BNP Paribas a choisi de mettre les consommateurs au cœur de sa stratégie en créant une communauté mondiale de fans autour de l'actualité du tennis avec la marque « We are tennis ».

#### **1. Le concept, une plateforme unique dédiée au tennis**

En 2011, BNP Paribas a lancé le site wearetennis.com et les réseaux sociaux associés, dans l'idée de recruter des fans et de les engager au niveau des pays clés. Pour ce faire, ces différentes plateformes relaient au quotidien des informations concernant tous les acteurs et tous les tournois partout dans le monde, avec la volonté de partager la passion du groupe pour le tennis et de se mettre au service des fans pour leur faire vivre des expériences uniques.

#### **2. La WATFA, 4e communauté de fans de tennis**

Avec 1,7 millions de fans sur Facebook, 67 200 followers sur Twitter et 25 900 abonnés sur Instagram, la communauté « We are tennis » suit de près celles de Roland Garros, l'US Open et Wimbledon. Depuis 2015, la « We are tennis fan academy » (WATFA), parrainée par John Mc Enroe, a permis à des milliers de fans de participer à de nombreux événements. Sélectionnés après avoir partagé leur vidéo de motivations sur le site wearetennis.com puis avoir convaincu l'ancien tennisman au cours d'un entretien de 20 secondes, ces fans ont suivi une formation pour apprendre à devenir de supers supporters

#### **3. Les contraintes, l'innovation négociée**

Le concept de l'activation « We are tennis » est innovant en cela qu'il se concentre sur le public en s'appuyant quasi-exclusivement sur les fans présents sur les réseaux sociaux. Dans certains pays, la notion

de communauté virtuelle n'étant pas encore assez intégrée, il apparaît parfois difficile de faire accepter l'activation. Certains environnements restent donc figés en ne donnant pas l'opportunité aux marques de proposer des nouveautés. Au contraire, d'autres organisateurs d'événements se montrent davantage intéressés et ouverts, ce qui permet une marge de manœuvre plus grande en termes d'exploitation. Ainsi, il est important d'adapter l'activation aux différents environnements.

#### 4. Les résultats, des fans très engagés

Au sein des 40 WATFA présentes dans 13 pays, l'expérience unique vécue par les fans les amènent à devenir des ambassadeurs de la communauté au quotidien, voire même des formateurs à leur tour. Si BNP Paribas n'avait jusqu'alors jamais communiqué de façon commerciale à destination de cette cible, c'est désormais chose faite au vu de l'engagement suffisamment fort des fans. Il s'agit d'une communauté relativement mixte et plus jeune que la clientèle de la banque. Pour devenir la banque des fans de tennis, BNP Paribas ne peut toutefois pas seulement miser sur l'activation « We are tennis » et doit aussi proposer des offres bancaires susceptibles de séduire sa cible.

### LES NOUVELLES TENDANCES DU MARKETING SPORTIF SELON NIELSEN SPORTS

Leader des études et du conseil dédiés au sport et à l'entertainment, Nielsen Sports publie chaque année une étude sur les tendances sport marketing. Il a été choisi de présenter 4 tendances liées à la cible des millennials : les fans évoluent, les acteurs du sport prennent le contrôle du contenu, les partenariats sont de plus en plus intégrés et de nouveaux sports émergent.

#### 1. Les fans évoluent, des contenus et modes d'accès différents pour toucher sa cible

- Une attention difficile à capter : si les individus ont des intérêts plus diversifiés qu'avant (+ 15%), il s'avère que le degré d'intérêt a pour sa part diminué (-15%). Face au très grand nombre d'informations reçues par ces fans, il devient alors très difficile pour les entreprises de capter leur attention.
- Des dispositifs de publicité différemment acceptés : le sponsoring reste le plus accepté avec 45% des individus qui se disent ne pas être dérangés par ce type de publicité et davantage encore chez les 16-34 ans. On retrouve ensuite le parrainage TV (43%), le placement de produit (35%), le brand content (35%), le spot publicitaire (33%) et les influenceurs (31%).
- La consommation des millennials : cette cible regroupant les 15-34 ans ne dispose pas d'une homogénéité absolue, mais se rassemble largement dans sa consommation des contenus sportifs. Les vidéos virales d'exploits sportifs (31%), la page ou vidéos d'un champion (19%) et les coulisses/ vestiaires, etc. (19%) sont tout autant de contenus consommés près de deux fois plus par les millennials intéressés par le sport que par le grand public intéressé par le sport.

#### 2. Les acteurs du sport prennent le contrôle du contenu

Exclusivité des médias traditionnels pendant très longtemps, le contenu sportif est désormais également publié aussi bien par les détenteurs de droits que par les sportifs et les annonceurs dans le cadre de sponsoring. Cette démarche permet aux différents acteurs de construire une base de fans et de la fidéliser à l'aide de contenus réguliers.

- Les détenteurs de droits : plusieurs grands clubs de football européens ont par exemple créé une plateforme pour proposer leurs propres contenus et rassembler leurs fans afin de les connaître davantage. Des clubs américains innovent également dans le contenu de marque en se lançant dans une série de documentaires.

- Les sportifs : forts d'une notoriété assez puissante sur le web notamment, certains sportifs tels que Cristiano Ronaldo ou encore Zlatan Ibrahimovic proposent également du contenu via la création d'applications mobiles ou de sites dédiés. Et cette opportunité n'est pas réservée aux grands athlètes des sports les plus exposés, comme a su le montrer Tom Daley, le champion olympique de plongeon anglais. Plusieurs initiatives pour donner des tribunes aux sportifs sont d'ailleurs recensées.
- Les annonceurs : lors des Jeux Olympiques de 2016, Procter & Gamble a développé des spots et du brand content spéciaux autour de leur campagne #likeagirl.

Ainsi, les marques créent leur propre contenu car elles ont les moyens de le faire et des médias sociaux suffisamment puissants pour le diffuser. Toutefois, si ces supports et canaux supplémentaires apparaissent, force est de constater que les plus grosses audiences restent encore sur la télévision.

### **3. Les partenaires de plus en plus intégrés : le sponsoring, première source de revenus**

- Le sponsoring, première source de revenus : face à la multiplication des packages digitaux et à l'émergence de certains territoires (Asie), le sponsoring se présente à l'échelle mondiale comme la première source de revenus de l'industrie devant les droits médias, la billetterie et le merchandising.
- Le partenariat, une construction commune : les partenariats sont de moins en moins figés et fonctionnent davantage lorsqu'ils sont adaptés aux besoins des marques, voire co-construits avec les sponsors.

### **4. Le sport et l'Entertainment, des liens plus forts**

Les fans de sport surconsomment la musique, le divertissement et le sport, ce pourquoi il est utile de les rassembler pour séduire davantage.

- SuperBowl : c'est aussi bien un événement sportif avec la finale du championnat de football américain, qu'un show divertissant avec un concert et autres animations à la mi-temps.
- Andy Murray Live : en combinant matchs de tennis et concerts, cette manifestation permet de faire participer un public plus nombreux.
- #FirstNeverFollows : la campagne publicitaire d'adidas centrée sur Paul Pogba a englobé plusieurs domaines à la fois, allant du football, à la musique en passant par la street culture.

### **5. Les sports émergents, de nouveaux types d'événements/sports en pleine expansion**

- E-sport : en France, 40% des Français de moins de 35 ans se disent intéressés par l'E-sport. Si 67% des fans d'E-sport sont des hommes, l'image du geek assis sur son canapé est erronée. En effet, ces mêmes fans s'intéressent davantage au sport que la majorité des Français (+24 pts). Aussi, les événements E-sport sont efficaces en cela qu'ils peuvent générer en moyenne des ROI supérieurs aux autres types d'événements.
- Sports de combat : l'UFC et le MMA ont été vendus 4 milliards de dollars en 2016 et ont connu la plus grosse croissance parmi les sports aux Etats-Unis. S'ils ne sont pas développés en France, c'est surtout en raison d'un blocage réglementaire.
- Le fitness : les individus ont de plus en plus de pratiques diversifiées et ne se consacrent plus seulement à un sport en particulier. Cette multi-activité est intéressante pour les marques en cela qu'elle permet la commercialisation de produits répondant aux mêmes types de besoins (une montre peut servir pour courir, pour faire du vélo, etc.).

# RENDEZ-VOUS DÉBAT

---

«*Formula E & Fan engagement*»

*18 mai 2017 au Tremplin*

---

À la suite de son Assemblée générale annuelle au Tremplin, SPORSORA a proposé à ses membres une conférence dédiée au thème Formula E et Fan engagement.

Intervenants :

- **Alejandro AGAG**, CEO et fondateur FIA Formula E
- **James BARCLAY**, Team Principal Panasonic Jaguar Racing
- **Alain PROST**, Co-fondateur Renault e.dams team
- **Aled REES**, MD Strategy & Consultancy, CSM Sport & Entertainment

À deux jours du FIA Formula E Qatar Airways Paris ePrix 2017, Alejandro Agag, Alain Prost, James Barclay et Aled Rees ont accepté de répondre aux questions de Marc Maury et des membres de SPORSORA présents. Au cours de la conférence, ces quatre intervenants d'exception sont revenus sur la mise en place de la Formula E et la manière de séduire et fidéliser les fans.

## UN VIVIER DE FANS POTENTIELS IMPORTANT

La Formula E s'est basée sur l'étude réalisée par CSM S&E en octobre 2016 pour répondre aux attentes des fans en leur faisant vivre une expérience extraordinaire. L'analyse du marché a notamment permis de ressortir 6 segments clés :

- « Les marginaux » (33%) : groupe qui nécessite un bon travail marketing pour être engagé
- « Les décontractés du canapé » (13%) : cible qui aime regarder la Formula E à la TV et lire à son sujet
- « Les ancienne école » (5%) : fans plus traditionnels des sports automobiles qui trouvent toutefois la Formula E excitante et très moderne
- « Les nouvelle génération » (41%) : groupe le plus large et le plus intéressant en termes de potentiel. Il a une belle image de la Formula E mais nécessite des méthodes d'engagement plus innovantes pour se laisser séduire
- « Les consommateurs avides » (6%) : gros consommateurs mais moins engagés émotionnellement
- « Les fanatiques » (2 %) : segment d'influenceurs puissants mais très peu nombreux

## COMMENT ATTIRER CES FANS ?

Si les fans de la nouvelle génération, dont font partie les millennials, sont friands de la communication sur les réseaux sociaux, il est indispensable de communiquer également hors-ligne.

- Allianz eVillage : ouverte gratuitement aux détenteurs de billets, cette zone de divertissement permet aux fans de vivre une expérience au-delà de la course. De la découverte des toutes dernières voitures électriques et hybrides de BMW et Renault aux courses entre fans sur simulateurs, l'Allianz eVillage offre une multitude d'activités sur fond sonore créée exclusivement pour l'occasion.
- Fan boost : lors des courses, les jauges de puissance des véhicules en compétition sont affichées à l'écran. Un vote en ligne permet aux trois pilotes recevant le plus grand nombre de likes de se voir accorder un boost de quelques secondes. Si cette action ne permet pas de faire gagner un pilote, elle offre toutefois l'avantage d'engager plus encore les fans qui se sentent dès lors acteurs de la course.
- Brandcontent : l'idée est de proposer une expérience immersive aux fans en leur faisant découvrir les coulisses de la course et de la vie des équipes au quotidien.

L'objectif est de créer un véritable sentiment d'appartenance à la communauté Formula E. Si cette communauté parvient à se développer, alors le pari sera réussi et les jeunes seront naturellement attirés.

### **QUEL INTÉRÊT POUR LES SPONSORS ?**

La Formula E, bien que récente, attire déjà avec succès des sponsors notables (Allianz, Visa, DHL, etc.). Selon Alejandro Agag, les partenaires recherchent autre chose désormais que la simple audience télévisée. Ils veulent être associés à quelque chose de nouveau et de frais, qu'ils retrouvent dans la Formula E. Pour preuve, la compétition facilite notamment le storytelling autour du développement durable, de l'innovation et de la disruption, des sujets très appréciés des marques. Les voitures ont l'autorisation de rouler dans le cœur des plus grandes villes du monde parce qu'elles sont électriques. C'est un message environnemental très fort auquel il est forcément intéressant de s'associer.

### **QUID DE LA NOTORIÉTÉ DES PILOTES ?**

Les pilotes ne sont pas aussi célèbres que ceux de la Formula 1 qui bénéficient de la gloire et de l'histoire attachées à la compétition reine de l'automobile. Pour Alain Prost, de nombreux pilotes de Formula E ont le potentiel pour devenir de véritables stars. Cependant, cette starification demandera du temps, d'autant plus que la priorité des dirigeants est plutôt tournée vers la stabilisation de la Formula E. La compétition doit d'abord se faire connaître pour ses spécificités avant de se faire dépasser par la notoriété de ses pilotes, ce pourquoi des champions tels qu'Hamilton ou Alonso ne seraient pas forcément d'une aide pour la Formula E.

### **LA FORMULA 1 EST-ELLE VOUÉE À ÊTRE REMPLACÉE ?**

La Formula 1 ne sera pas remplacée par la Formula E. Les deux courses sont compatibles parce qu'elles n'ont pas les mêmes objectifs. La Formula 1 vise la performance sportive coûte que coûte et se pratique majoritairement sur circuit, tandis que la Formula E cherche davantage la performance écologique en roulant en ville avec des voitures propres. À ce sujet, il est intéressant de constater que 95% des fans de Formula E sont également intéressés par la Formula 1.

### **QUELS LIENS AVEC LE ESPORT ?**

La Visa Vegas eRace a été organisée le 7 janvier 2017 dans l'idée de faire s'affronter pilotes de Formula E et spécialistes du eSport. À la clé de cette course automobile virtuelle jouée sur simulateur, 1 million de dollars de gains au total ont été reversés aux participants. Dans la continuité, le FIA Formula E Qatar Airways Paris ePrix 2017 a été l'occasion pour un spectateur d'affronter un pilote au sein de l'Allianz eVillage. Si la eRace reste un bon moyen d'engager les fans sur place, les retombées économiques sont quant à elles très faibles en raison du modèle économique du eSport difficile à pérenniser.

## CONCLUSION

Les marques ont tout intérêt à investir dans la Formula E en raison de l'ascension rapide de la compétition et de sa capacité à toucher la cible des millennials. Faciles d'accès et fortes d'expériences fans très enrichissantes, les courses séduisent le jeune public. À termes, l'objectif serait de parvenir à des véhicules 100% électriques, partout dans le monde. Pour développer plus encore cette vision du tout électrique, un projet visant à créer une course entièrement électrique avec des pilotes robotisés est actuellement à l'étude.



RENDEZ-VOUS DÉBAT AU TREPLIN - 18/05/17

# RENDEZ-VOUS DÉBAT

---

«*La parole aux partenaires de Paris 2024* »

*08 juin 2017 à l'espace BNP Paribas de Roland-Garros*

---

Sporsora a organisé un Rendez-vous Débat dans l'espace BNP Paribas à Roland-Garros pour donner la parole aux partenaires de Paris 2024. Ce débat, animé par la journaliste Virginie Ramel (Infosport +), a permis d'exposer les stratégies de partenariat à J-97 de la décision d'attribution de la ville hôte des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024.

## Intervenants :

- **Fabrice BADREAU**, Responsable des partenariats d'image, du sponsoring et du mécénat de la MAIF
- **Olivier DULAC**, Responsable des relations extérieures du groupe BNP PARIBAS
- **Laëtitia OLIVIER**, Directrice de la communication et du développement durable de la FDJ
- **Christine PIGEYRE**, Directeur des relations extérieures du groupe VIVENDI
- **Ludivine ROOSEBEKE**, Directrice déléguée aux Partenariats de Paris 2024
- **Agathe WEIL**, Directrice de la communication France d'ELIOR GROUP

Après avoir clos le volet technique de la candidature avec la visite du CIO à Paris fin mai, le comité de Paris 2024 entre dans une période intense de promotion de la ville. Au lendemain du Rendez-vous Débat, le CIO a confirmé les rumeurs d'une double attribution pour 2024 et 2028 en indiquant qu'une session extraordinaire se réunirait les 11 et 12 juillet pour entériner ce principe.

- 23 et 24 juin : les Journées Olympiques permettront aux visiteurs de s'initier gratuitement à plus d'une trentaine de disciplines sportives olympiques et paralympiques au sein d'un parc olympique éphémère dédié,
- 11 juillet : le comité de candidature se rendra à Lausanne pour une présentation à huis-clos,
- 13 septembre : un grand oral final aura lieu à Lima et donnera ensuite lieu au vote pour l'attribution des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024.

## **QUELLE STRATÉGIE DE PARTENARIAT POUR PARIS 2024 ?**

En plus de l'apport de leurs compétences et de leur puissance de communication, les 15 partenaires ont amené les financements privés complémentaires des subventions publiques. Selon Ludivine Roosebeke, la volonté première a été de former un « club des champions » capable de démontrer le regroupement économique important derrière Paris 2024. D'un commun accord, chaque partenaire a eu l'occasion de s'engager sur la thématique de son choix, en lien avec ses savoir-faire techniques ou avec ses divers engagements sociétaux.

## **QUELS TERRITOIRES D'EXPRESSION POUR LES PARTENAIRES DE PARIS 2024 MEMBRES DE SPORSORA ?**

Laetitia Olivier (FDJ) : « Depuis 35 ans, la FDJ est partenaire de nombreux sports et c'est donc très naturellement que nous nous sommes positionnés sur la promotion de « l'égalité des chances ». De Laura Flessel à Tony Estanguet, la FDJ a soutenu plus de 400 sportifs de haut niveau, hommes ou femmes dans l'objectif de développer la mixité dans le sport. »

Agathe Weil (ELIOR GROUP) : « Avec 4,4 millions de repas préparés par jour dans 15 pays, ELIOR GROUP propose une expérience de restauration unique à ses convives. Notre arrivée dans le domaine du sport avec le positionnement « sport, nutrition et bien-être », nous permet de changer efficacement de stratégie. En combinant le bien-être procuré par le sport et la nutrition le partenariat nous donne l'opportunité de dialoguer avec nos convives pour être finalement perçus comme un fournisseur de bien-être. »

Fabrice Badreau (MAIF) : « La MAIF s'investit dans le sport depuis 25 ans en soutenant des fédérations (aviron, kayak, etc.), le sport scolaire (l'UNSS), etc. L'opportunité de partenariat avec Paris 2024 s'est présentée au moment où nous souhaitons davantage nous développer dans l'écosystème du sport. Aujourd'hui, la MAIF assure plus de 2 millions de pratiquants sportifs et il apparaissait évident de s'engager dans ce partenariat en visant à « favoriser le développement de la pratique sportive ». »

Olivier Dulac (BNP PARIBAS) : « En optant pour le territoire d'expression « accompagner tous les talents », nous avons privilégié la dimension humaine. L'objectif était de mettre en avant le talent des clients, des partenaires, des salariés et de toutes les personnes travaillant de près ou de loin avec nous. En tant que premier employeur privé de la Seine-Saint-Denis et l'un des principaux de la région, la BNP PARIBAS a souhaité miser sur la candidature de Paris 2024 pour communiquer à destination de ces zones géographiques susceptibles d'accueillir les Jeux Olympiques et Paralympiques. »

Christine Pigeyre (VIVENDI) : « L'investissement dans le partenariat via la thématique très fédératrice du « relais des émotions » est arrivé au moment de la transformation de Vivendi en groupe intégré de contenus et de medias. Ce projet a été un véritable détonateur d'intégration des différentes filiales. À titre d'exemple, nous disposons désormais d'un bureau des partenariats commun à l'ensemble de nos marques. Nous avons lancé un jeu Gameloft disponible sur [runparis2024.org](http://runparis2024.org) sur lequel on peut jouer avec les avatars de Marie-Amélie Le Fur et Teddy Riner. En interne, cette activation a permis à Gameloft de finaliser à merveille l'intégration à VIVENDI entamée depuis son rachat en juillet 2016. »

## **QUELLES ACTIVATIONS DES PARTENAIRES ?**

Agathe Weil (ELIOR GROUP) : « Le sport et la nutrition étant tous deux sources de bien-être, la combinaison des deux laisse forcément place à une explosion de bien-être. L'idée d'ELIOR GROUP a été de proposer un dispositif offrant 2024 secondes de bien-être aux participants grâce à une expérience à la fois gustative et sportive. Cela se concrétise par plusieurs actions : une animation vélo/smoothie qui tourne dans nos restaurants et nos événements, un challenge sur l'application « Objectif Paris 2024 » pour gagner un dîner dans un de nos restaurants emblématiques « Le Ciel de Paris », des quizz, des témoignages de sportifs, de chefs, de collaborateurs... Tout comme les athlètes français, pour prouver l'impact de la double expérience sport/food sur le niveau de bien-être, les participants peuvent ensuite découvrir leur taux de bien-être grâce à un détecteur soit sur le site dédié [2024secondes.eliorgroup.com](http://2024secondes.eliorgroup.com) soit sur Twitter avec notre bot. Pour cela, rien de plus simple : prenez un selfie et tweetez-le en mentionnant @Elior\_France et les hashtags #2024secondes et #BienÊtre. Puis vous recevez automatiquement votre selfie analysé que vous pouvez ensuite partager ! »

Laetitia Olivier (FDJ) : « Le positionnement choisi auprès de la candidature parisienne s'est voulu transversal à l'ensemble de nos événements et s'est traduit par la campagne « Jouer le jeu pour Paris 2024 ». La thématique de l'égalité des chances est restée le fil conducteur des entraînements de boxe avec Sarah Ourahmoune et Souleymane Sissoko en Mars, en passant par la campagne d'affichage de soutien à Paris 2024 en Mai, aux journées olympiques des 23 et 24 juin, jusqu'à la course cycliste des 2024 femmes avant la dernière étape du Tour de France à Paris le 23 juillet. Dans la même optique, la communication en points de vente et sur les réseaux sociaux a aussi permis d'inciter de nombreux Français à jouer aux tickets à gratter Paris 2024. »

Fabrice Badreau (MAIF) : « La démocratisation de la pratique sportive passe par deux activations majeures de la MAIF. Destinée à engager et à faire interagir les licenciés, une plateforme digitale inédite, « Mon Club facile » propose différents services comme le téléchargement d'un certificat médical, ou le règlement en ligne de la cotisation. En plus de faciliter la vie des associations sportives, la plateforme doit permettre d'augmenter le nombre de licenciés et pratiquants, l'association se consacrant pleinement à son développement. Dans le prolongement de son action dans l'économie collaborative (co-hébergement, co-voiturage...), et en s'appuyant sur le Sport comme levier de confiance et de performance, la MAIF a lancé une campagne « Confiance en tête » via des programmes courts, avec interviews de sportifs, actuellement diffusés sur France Télévisions. Nous allons également les promouvoir via un tiré à part joint au magazine Socialter à 100 000 exemplaires à paraître à la rentrée.

## QUEL RETOUR SUR INVESTISSEMENT POUR LES PARTENAIRES ?

Christine Pigeyre (VIVENDI) : « Notre objectif principal était surtout interne avec l'idée de fédérer davantage autour du groupe. L'ensemble des émissions des chaînes de télévision du groupe VIVENDI se sont par exemple mobilisées en faveur de Paris 2024 (Grand Journal, Canal Football Club, etc.). En termes de réputation, le partenariat nous a aussi permis de toucher un large public et notamment les jeunes via le jeu Gameloft et ses 14 millions de contacts digitaux. »

Olivier Dulac (BNP PARIBAS) : « Les retombées internes et externes, pour la seule banque partenaire de Paris 2024, ont été notables. Partenaire du tennis depuis plus de 40 ans, BNP PARIBAS confirme ainsi sa passion pour le sport au sens le plus large. Le projet autour de Paris 2024 nous a donné l'opportunité de mobiliser aussi bien en interne qu'en externe. Nous avons naturellement apporté à la candidature notre expertise sur différents dossiers bancaires, financiers ou immobiliers. »

## CONCLUSION

Le partenariat avec la candidature de Paris 2024 s'achèvera le 30 septembre 2017 et laissera place à une période de transition en 2018. À la suite de cela, le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques (COJO) gèrera les droits pour 6 ans. Au cours du Rendez-vous Débat, les partenaires présents ont confié attendre le dénouement final avant de se prononcer sur la suite. En revanche, tous ont indiqué ne pas envisager de partenariat pour 2028 en cas de double attribution lors du vote final de Lima le 13 septembre 2017. Aujourd'hui, l'accompagnement de la candidature se négocie entre 10 et 100 millions d'euros sur une période de 6 ans, ce qui représente déjà un engagement à très long terme pour des entreprises faisant face à des marchés en perpétuelle évolution. Mais l'on sait que la durée est un des facteurs clefs de succès du sponsoring sportif et que l'organisation en France d'un tel événement serait une opportunité exceptionnelle pour notre nation, sa population et ses entreprises.



RENDEZ-VOUS DÉBAT À L'ESPACE BNP PARIBAS - 08/06/17