

# SPORTSORA

AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT



**3 BONNES RAISONS  
D'ÊTRE PARTENAIRE  
DU SPORT AU FÉMININ**

**Histoires de marques**



## **LES FEMMES PERFORMENT, LES MÉDIAS SUIVENT ET LES PUBLICS AUSSI...**

Ces dernières années auront été très significatives en termes de succès du sport au féminin au vu des performances réalisées au plus haut niveau dans les compétitions internationales majeures mais aussi du fait d'un développement de la pratique sportive féminine.

En juin, l'OL affrontait le PSG en finale de Ligue des Champions réunissant 2,7 millions de téléspectateurs sur France 2 en prime time. La chaîne diffuse avec succès les matchs du Championnat du Monde de rugby au mois d'août avec une audience moyenne de 2,4 millions pour les Bleues. TF1 a acquis par ailleurs les droits de la Coupe du Monde FIFA 2019.

Le sport au féminin a beaucoup à offrir aux marques. Le territoire d'expression est peu encombré, les cibles sont nombreuses et les perspectives de ROI attractives.

Alors que les subventions publiques sont en baisse, il existe un enjeu majeur de financement du sport féminin par le sponsoring si les entreprises sont convaincues de son intérêt et des modes de financement alternatifs.

En tant qu'organisation pour penser et influencer le développement de l'économie du sport, SPORSORA a identifié trois bonnes raisons d'être partenaire du sport au féminin.

Ne laissez pas passer de si belles opportunités...



# IL PERMET DE SE DIFFERENCIER

*Non seulement le sport féminin  
INTÉRESSE le grand public mais  
il permet en plus de TOUCHER  
DE NOUVELLES CIBLES à travers  
l'ensemble de la filière (sport  
amateur et de haut niveau) et  
de pénétrer des territoires PEU  
PRÉEMPTÉS*

**70%** des Français trouvent le sport féminin aussi intéressant que le sport masculin



#### CONTEXTE

Garnier a lancé en 2016 un team composé d'Alizé Lim, Ysaora Thibus et Laure Boulleau, Vice-championne de France et défenseur du PSG. Passion, audace et humilité ont fait de Laure la footballeuse préférée des Français et la sportive française la plus suivie sur les réseaux sociaux.

#### OBJECTIF

Surfer sur la notoriété digitale de la joueuse qui partage ses impressions sur les produits de la marque

#### CIBLES

- Femmes fans de sport.
- Followers de Laure Boulleau.
- Grand public.

**80%** du sponsoring sportif est consacré aux hommes contre 3% aux femmes (le reste étant les investissements mixtes)



#### CONTEXTE

De 2012 à 2015, April a fait évoluer le partenariat avec l'OL féminin en fonction de ses problématiques : volonté de changer l'image de l'assurance, mise en perspective en interne avec le message « Elles changent notre regard sur le foot », valorisation de la performance collective au moment d'importants changements dans le secteur, caractère 360° du positionnement d'April qui gère tous les métiers de l'assurance.

#### OBJECTIFS

- Partenariat avec un ticket d'entrée raisonnable.
- Cohérence avec la variété des métiers du groupe et ses valeurs.
- Illustration du positionnement atypique chez les assureurs : « L'assurance n'est plus ce qu'elle était ».

#### CIBLES

- Grand public.
- Région Rhône-Alpes (siège à Lyon).
- Collaborateurs (67% de femmes dans l'entreprise).

**LE SPORT AU FÉMININ  
PERMET DE SE DIFFERENCIER**



#### CONTEXTE

Marque de montre suisse, Swatch s'applique depuis quelques années à changer son image de marque trop « raisonnable », en sponsorisant de nombreux événements sportifs. Depuis 2014, l'horloger est le namer de la compétition de surf Swatch Women's Pro.

#### OBJECTIFS

- Profiter de l'image plus fun et moderne véhiculée par le surf pour revitaliser l'image de marque.
- Bénéficier de la notoriété des championnes de surf participant à la compétition Swatch Women's Pro pour séduire les femmes.

#### CIBLES

Les femmes sportives plus jeunes que la clientèle habituelle de Swatch.



## CAS PRATIQUE

### CONTEXTE

En 1992, ENGIE (sous le nom Gaz de France à l'époque) fait le choix de devenir partenaire de la Fédération Française de Tennis sur le volet tennis féminin exclusivement dans le but de féminiser l'image du Groupe, la rendre plus proche de ses consommateurs, et notamment des femmes qui constituent la majorité des prescriptrices sur le choix de l'énergie dans les foyers français.

### OBJECTIFS

- Faire progresser la notoriété et la visibilité de la marque.
- Se différencier de la concurrence.
- Développer, véhiculer et dynamiser l'image, l'identité et les valeurs associées à la marque.
- Se doter d'un territoire d'expression propre et d'un outil déclinable au niveau national, régional et à l'international.

### CIBLES

- Grand public
- BtoB
- Collaborateurs

### DESCRIPTION DE L'ACTION

Construction d'un dispositif de sponsoring complet basé sur :

- Un accompagnement durable ;
- La volonté d'être un véritable acteur du développement et de la promotion du tennis féminin ;
- La performance n'est pas l'unique objectif de la relation.

À partir de là, ENGIE a construit son engagement autour de 5 dimensions essentielles :

- Accompagner l'excellence ;
- Favoriser l'émergence des jeunes talents ;
- Favoriser la pratique et l'accès à la pratique du plus grand nombre ;
- Décliner le partenariat à l'échelle locale ;
- Décliner le partenariat avec un volet solidaire.



**IL GÉNÈRE  
DE L'ENGAGEMENT**

*Ambassadrices ACCESSIBLES, les  
sportives permettent de raconter de  
BELLES HISTOIRES*

**15% de temps d'antenne** pour le sport féminin en 2014 contre 7% en 2012 soit +50% en 2 ans



groupe coopératif  
**MAÏSADOUR**

#### CONTEXTE

Maïsadour est un partenaire historique de Basket Landes, une équipe de basket féminine qui évolue en D1. L'idée, transmettre les valeurs « coopératives » à travers le sport et soutenir la communication globale de la marque en lien avec ses racines. Le Groupe Maïsadour est également partenaire de Basket Landes au travers de ses filiales Fermiers du Sud-Ouest avec la marque St SEVER et de Maïsadour Semences.

#### OBJECTIFS

- Valoriser la marque en utilisant la proximité et la disponibilité des joueuses dans les différentes opérations, notamment VIP
- Générer de la fierté d'appartenance pour les salariés.
- Illustrer la parité de l'entreprise.
- Soutenir la marque employeur.

#### CIBLES

- Adhérents
- Politiques
- Collaborateurs

**+20,4%** : c'est l'augmentation des licences féminines entre 2007 et 2015

**+109% de recettes spectateurs** pour la LAF entre 2009 et 2015



**BRIDGESTONE**

#### CONTEXTE

Vice-Championne Olympique de Boxe, Sarah Ourahmoune a été choisie pour représenter la marque Bridgestone via la campagne « Poursuis Ton Rêve, quoi qu'il arrive » dans le cadre de son partenariat avec le Comité International Olympique (CIO) jusqu'à 2024 à minima.

#### OBJECTIFS

Mettre en avant l'esprit combatif, le statut de maman et de chef d'entreprise de la boxeuse pour associer ses valeurs de travail et de persévérance à la marque.

#### CIBLES

Passionnés de sport et suiveurs des jeux olympiques.

**LE SPORT AU FÉMININ**  
**GÉNÈRE DE L'ENGAGEMENT**



Mercedes-Benz

#### CONTEXTE

À l'occasion de sa campagne publicitaire « North of the comfort zone » Mercedes-Benz a fait appel à la kitesurfeuse professionnelle norvégienne Anne Valvatne. La championne s'est prise au jeu du storytelling via un clip vidéo et une interview, diffusés dans la partie lifestyle du site internet du constructeur automobile allemand.

À travers ce brandcontent, Anne Valvatne fait découvrir son mode de vie particulier tout en étant au volant de son véhicule Mercedes-Benz.

#### OBJECTIFS

Profiter de l'image de la sportive ainsi que des valeurs du kitesurf pour apporter aux consommateurs une image de marque toujours plus moderne et stylée.

#### CIBLES

Les consommateurs plus jeunes que la clientèle habituelle de Mercedes-Benz, à la recherche d'un style de vie plus fun.



## CAS PRATIQUE

### CONTEXTE

- Engagé dans le sport depuis 25 ans, EDF croit en la valeur ajoutée de la diversité dans le sport. La composition du team EDF en est le meilleur exemple : hommes, femmes, athlètes valides et non valides, retraités, en activité, salariés ou non d'EDF.
- Le team est composé de sportives de haut niveau telles que Laura Georges, récemment entrée au Comex de la FFF ou encore Marie-Amélie Lefur, salariée d'EDF. Deux jeunes sportives intègrent cette année la 2e promotion du Team EDF espoir.
- EDF est partenaire de la FFF et donc des équipes de France masculine et féminine.

### OBJECTIFS

- Mettre en exergue les valeurs du sport et du football en particulier.
- Proposer des expériences de fans « priceless ».
- Engager les collaborateurs en interne.
- Promouvoir via le sport au féminin la parité et l'égalité professionnelle au sein d'EDF.

### CIBLES

- Grand public
- Etudiants (pour la marque employeur)
- Collaborateurs



### DESCRIPTION DE L'ACTION

Dans le cadre de son partenariat avec l'équipe de France féminine de football, EDF a développé de nombreuses activations au même niveau que celles de l'équipe masculine à l'occasion de l'Euro 2017 aux Pays-Bas.

Pour l'externe :

- Séances shooting photo et vidéo avec l'Equipe de France à Clairefontaine et invitation à voir un match aux Pays-Bas pour une équipe de football féminine amateur choisie via un concours sur la plateforme « Eclairer mon club ».
- Sur la plateforme « Eclairer mon club », possibilité d'avoir sa photo sur le maillot des joueuses à l'occasion de France-Norvège, dernier match de préparation.

Pour l'interne :

- Des collaborateurs du Groupe ont eu la chance de rencontrer les joueuses lors d'un entraînement à Clairefontaine.

Au-delà des activations spécifiques à l'Euro2017 :

- Laura Georges ou Marie-Amélie Le Fur sont ambassadrices de la marque et interviennent régulièrement auprès des salariés lors de séminaires.
- Elles ont par ailleurs déjà eu l'occasion de participer à des événements du réseau interne de femmes « Energie de femmes ».

### RÉSULTATS

- Le sport féminin permet de toucher un public différent, plus familial.
- Avec l'équipe de France féminine, il existe beaucoup de possibilités et de souplesse d'activation : plus de facilité pour des opérations « bord de terrain », des expériences de fans, avec une grande qualité dans la relation et beaucoup de proximité.



### CONTEXTE

L'engagement de la Société Générale pour le sport féminin se concrétise :

- Au niveau national dans le golf avec l'Evian Championship, un des événements majeurs de la discipline et dans le rugby dans le cadre du partenariat global avec la FFR pour les Equipes de France de Rugby à 15 et à 7.
- En local les agences se font le relai du partenariat national rugby auprès des jeunes, du 7 et des femmes via les 27 comités territoriaux.

### OBJECTIFS

- Se démarquer : le soutien du sport féminin est un axe de différenciation qui permet d'obtenir un engagement très fort sur les réseaux sociaux.
- Générer de la préférence de marque complémentaire au rugby masculin et avec des valeurs d'authenticité transposées très fortes.
- Compléter l'offre de sponsoring en aidant au financement de projets en cohérence avec le métier d'une banque.
- Générer du brand content.
- Jouer son rôle de « sponsor actif » qui soutient le sport amateur et les clubs dans leur organisation et leur logistique, au plus près du quotidien des sportifs pour un impact tangible afin de contribuer au développement du rugby.

### CIBLES

- Le rugby amateur et ses communautés
- Les clubs

### DESCRIPTION DE L'ACTION

Plusieurs actions sont menées en soutien du rugby féminin :

- Opération « Par amour du rugby » pour donner de la visibilité au 15 féminin sur les réseaux sociaux. Film de type « insider » sur leur préparation.
- La Fondation Société Générale aide des associations utilisant le rugby pour l'insertion professionnelle, et en particulier destinées aux femmes (telles que « Drop de béton »).
- À l'international, la Société Générale est partenaire de la Fédération de Rugby Indienne en particulier pour le rugby à 7 féminin dont l'un des objectifs est d'améliorer la place de la femme dans la société.
- Dans le cadre de son partenariat avec Sponsorise.me pour le rugby, le golf et le handisport, la Société Générale soutient des projets de rugby féminin tels que celui des « Canailles » dont l'objectif est d'intégrer le championnat fédéral de rugby à XV avec un effectif de 25 joueuses . Il s'agit de l'équipe Sénior du pôle féminin du Périgord Noir du club de l'U.S. Cénac qui a développé sa section féminine il y a 10 ans. Afin de créer une cohésion au sein du groupe et préparer au mieux l'équipe pour la saison à venir, l'objectif est de réaliser un stage en début de saison à Arcachon.

### RÉSULTATS

- Ces opérations ont des impacts très positifs sur l'image de la marque : la Société Générale a toujours fait beaucoup pour le rugby en région mais sans beaucoup le faire savoir.
- Aujourd'hui, la mobilisation des communautés et l'engagement sur les réseaux sociaux permettent de communiquer sur le caractère responsable et actif de la marque.

# IL EST UN LEVIER DE CROISSANCE RESPONSABLE POUR L'ENTREPRISE

*Investir dans le sport au féminin représente des **COÛTS RAISONNABLES** et constitue un levier de développement **RESPONSABLE** pour l'entreprise, avec un lien possible avec sa stratégie RSE.*



**70% des Français** trouvent le sport féminin aussi intéressant que le sport masculin



#### CONTEXTE

« Partenaire de Tous les Footballs » depuis 40 ans, le Crédit Agricole accompagne chaque année près de 17 000 clubs amateurs à travers des événements dont la Semaine du Football Féminin. Avec un axe créatif impactant, « La footballeuse est un footballeur comme les autres », la marque a créé des activations originales dont Le premier tournoi de babyfoot féminin au profit de l'association Liberté aux Joueuses dans le cadre du Mondial féminin 2015 au Canada.

#### OBJECTIFS

- Être identifié comme LE partenaire de tous les footballs.
- Fédérer les Français autour des féminines.
- Mettre le football féminin au premier plan et contribuer à faire évoluer les mentalités à son égard.

#### CIBLES

- Les amateurs de football en premier lieu.
- L'ensemble des Français et notamment ses 21 millions de clients.

La France gagnerait **0,4 % de croissance annuelle** si autant de femmes que d'hommes travaillaient ou montaient leur entreprise.



#### CONTEXTE

Calin+, la marque de Yoplait, a lancé une campagne digitale en 2016 intitulée « Un jour, une première fois ». Elle a décidé de valoriser des témoignages de femmes de plus de 45 ans qui tentent de nouvelles expériences, osent, se dépassent et s'accomplissent notamment à travers la pratique d'un sport.

#### OBJECTIFS

- Encourager la pratique de l'activité physique.
- Construire une communauté active de femmes déterminées, prêtes à vivre de nouvelles expériences.
- Mettre en avant les apports de la gamme de fromage blanc Calin+ en misant sur le bien-être à travers un apport nutritif.

#### CIBLES

Les femmes de plus de 45 ans.

**LE SPORT AU FÉMININ  
LEVIER DE CROISSANCE  
RESPONSABLE**



#### CONTEXTE

Dans le contexte de la création d'un axe « mixité » de sa Charte Sport Responsable, Generali a choisi de sponsoriser la navigatrice Isabelle Joschke et son association Horizon Mixité. Le bateau a par ailleurs arboré les couleurs de l'opération #HeforShe lancé par ONU Femmes. Cet engagement autour des valeurs de mixité, ténacité, responsabilité se retrouve notamment au sein de l'Observatoire des femmes et de l'assurance lancé en 2011 par Generali.

#### OBJECTIFS

- Sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de la mixité et impliquer le réseau féminin de l'entreprise.
- Valoriser ce thème dans le cadre de la stratégie marque employeur.
- Positionner Generali sur le sujet de la mixité, tant dans le sport que dans la société.

#### CIBLES

- Les collaborateurs.
- Un plus large public.

## CONTEXTE

Parmi les freins à la pratique, une étude TNS-SOFRES pour FDJ<sup>20</sup> révèle des blocages liés à des raisons exogènes (prix, santé, ...) et au rythme de vie. Plus de la moitié des femmes pratique une activité sportive quand elles en ont le temps.

FDJ a défini quatre leviers pour son programme : agir sur le terrain pour favoriser la pratique de toutes ; soutenir le haut-niveau ; médiatiser les sportives pour donner envie et mobiliser toutes les énergies pour faire évoluer les mentalités.

## OBJECTIFS

- Que la France puisse compter, à l'horizon 2024, 50 % de licenciées.
- Valoriser l'engagement de FDL dans le sport français en tant que vecteur de diversité et de lien social.

## CIBLES

- Grand public

## DESCRIPTION DE L'ACTION

- La Fondation d'entreprise FDJ a lancé un appel à projets en juin 2016, pour favoriser la pratique sportive des femmes. Elle s'appuie sur la plate-forme de financement participatif ULULE. Dix projets parmi les plus soutenus par les internautes ont bénéficié d'ateliers coaching comprenant la réalisation d'un clip vidéo pour valoriser leur projet et ont été abondés à hauteur de 3.000 euros par la Fondation FDJ.
- Par ailleurs, FDJ entend favoriser le développement de la pratique sportive en soutenant le programme Service civique de l'association Femix dans l'objectif de développer auprès des fédérations sportives des plans de mixité pour la prochaine olympiade.
- FDJ poursuit l'accompagnement financier de jeunes sportives dans le cadre du programme Challenge de sa Fondation d'entreprise. Le Challenge fêtait ses 25 ans en 2016 et a déjà soutenu 150 sportives (dont 29 médaillées au Jeux Olympiques et Paralympiques).

## CONTEXTE

- Les « Mercredis du Handball RATP » visent ainsi à faire découvrir les métiers du transport aux jeunes franciliennes. Un programme qui s'appuie sur un sport mixte qui compte près de 40 % de licenciées féminines.
- Depuis 2010, le dispositif est devenu une opération de recrutement originale en faveur de la féminisation des effectifs de la RATP. L'édition 2017, qui s'est déroulée du 18 janvier au 7 février, a mis l'accent sur les métiers de l'encadrement et du management.

## OBJECTIFS

- Transportant plus de 11 millions de personnes par jour en Ile-de-France, la RATP souhaite refléter dans ses effectifs la diversité et la mixité de ses clients.
- Combattre les idées reçues sur la pratique du sport au féminin, sur les métiers du transport et plus largement, sur la place des femmes dans la société.

## CIBLES

- Les jeunes franciliennes issues des quartiers populaires.

## DESCRIPTION DE L'ACTION

- Les participantes ont pu découvrir les 234 métiers de l'entreprise avec un accent mis sur les métiers du transport, de la maintenance, de la sécurité et de l'encadrement.
- Une initiation dans des conditions optimales au centre d'entraînement du Issy Paris Hand en présence de joueuses du club évoluant au sein de l'élite du handball féminin.

## RÉSULTATS

Les participantes peuvent postuler à des postes de conductrice de bus, d'agent de maintenance, d'agent de sécurité et désormais d'encadrement en CDI ou en contrat de professionnalisation (contrat diplômant ou qualifiant dans le cadre d'un CDD de 6 à 24 mois rémunérés).

# DIFFERENCIATION



# ENGAGEMENT



# ROI RESPONSABLE



Ces quelques exemples démontrent que les femmes sportives de haut niveau ou actives au quotidien deviennent un territoire d'expression original pour les marques et recherché pour l'image, la différenciation, le storytelling et le brand content, la proximité avec les cibles et l'audience.

Ne vous y trompez pas, la femme est l'avenir du sport !