



## ACCORHOTELS, AMAURY SPORT ORGANISATION, BNP PARIBAS, ADIDAS, SEATERS ET LE TREMLIN lauréats de la 12<sup>e</sup> édition des Trophées SPORSORA

Les lauréats des **12<sup>es</sup> Trophées SPORSORA du Marketing Sportif** ont été dévoilés le **8 février 2016 au Théâtre de Paris** devant une assemblée de 800 représentants du secteur.

SPORSORA, l'association des acteurs de l'économie du sport met depuis 12 ans à l'honneur les stratégies de marketing sportif les plus innovantes et les plus efficaces.

### LES LAURÉATS DE LA 12<sup>e</sup> ÉDITION SONT...



SPONSOR DE L'ANNÉE

**ACCORHOTELS**

*Nouvelle marque, nouvel élan sponsoring*



STRATÉGIE MARKETING D'UN DÉTENTEUR DE DROITS

**A.S.O.**

*Adapter et enrichir la fan experience du Tour de France*



ACTIVATION

**BNP PARIBAS**

*We Are Tennis Fan Academy*



STRATÉGIE MARKETING D'UN ACTEUR DE L'INDUSTRIE DU SPORT

**ADIDAS**

*Future Arena, premier stade digital*



INNOVATION ÉDITORIALE ET DIGITALE

**SEATERS**

*BNP Paribas Fortis*



COUP DE CŒUR

**PARIS & CO**

*Le Tremplin*

**Pierre DURAND**, champion olympique de saut d'obstacles, Président du jury des 12<sup>es</sup> Trophées SPORSORA :

« Cette soirée très bien rythmée des 12<sup>es</sup> Trophées SPORSORA a récompensé des campagnes très légitimes en cohérence avec les échanges qui avaient prévalu lors de notre réunion du jury. J'ai par ailleurs tenu à rappeler à l'ensemble des acteurs de l'économie du sport présents l'urgence qu'il y a à préserver les valeurs du sport, qui devront être, j'en suis intimement convaincu, au cœur de la candidature de la ville de Paris pour les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 ».

**Laurent DAMIANI**, Président de SPORSORA :

« Ce palmarès 2016 est représentatif des grandes tendances du marketing sportif avec une place importante donnée à l'innovation portée par le digital, souvent au service de l'enrichissement de l'expérience spectateurs, mais aussi avec la reconnaissance du naming. Il traduit également l'originalité déployée par les équipementiers sportifs et plus généralement la responsabilité et l'engagement des marques dans le sport. »

#### CONTACT

Sophie de Busni – [sophie.debusni@sporsora.com](mailto:sophie.debusni@sporsora.com)

01 70 91 55 14

Toute l'information sur [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

**SPORSORA**

L'ASSOCIATION DES ACTEURS  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT



### **AccorHotels / Nouvelle marque, nouvel élan sponsoring**

En 2015, le Groupe Accor a fait évoluer son identité vers une nouvelle marque - AccorHotels - et signature - "Feel Welcome". Un nouvel élan a été donné à la stratégie sponsoring avec de nouveaux partenariats (FFF et FFT) et le renouvellement d'actions ciblées dans le golf et sur le Tour de France. Un partenariat inédit a été scellé avec l'AccorHotels Arena répondant à trois objectifs : développer la notoriété et le leadership de la marque, démontrer son expertise auprès des partenaires et investisseurs, nourrir la relation clients.

**Grégoire CHAMPETIER**, Directeur général du marketing global de AccorHotels : « *Nous sommes très fiers d'avoir reçu le prix du Sponsor de l'année. Cette récompense salve un travail d'équipe remarquable pour donner un nouvel élan à notre stratégie de sponsoring. Le naming de AccorHotels Arena marque l'ambition de faire vivre notre nouvelle marque sur le temple parisien du sport et du spectacle. Ce naming s'est révélé pour nous une opportunité exceptionnelle pour accroître la notoriété de la marque, renforcer le lien avec nos clients et promouvoir notre savoir-faire dans l'accueil.* »

*Trophées d'argent :*

**CRÉDIT AGRICOLE** / La footballeuse est un footballeur comme les autres  
**FDJ** / Sponsor engagé pour le sport

### **A.S.O. / Adapter et enrichir la fan experience du Tour de France**

A.S.O. a mis en place une stratégie marketing pour enrichir l'expérience du Tour de France avec : une expérience data enrichie et une expérience vidéos inside ; une éditorialisation et un partage des contenus any time, any where, any device. Un véritable défi logistique a été relevé pour rendre le Tour de France plus pédagogique, plus immersif, plus social. Des résultats probants ont été obtenus en TV, sur les supports digitaux (web : +11% visites, social : +28% fans & followers, vidéos : +173% vues), et auprès des fans (+ 6 points d'intérêt des Français de moins de 35 ans).

*Trophées d'argent :*

**FÉDÉRATION FRANÇAISE DE CYCLISME** / Organisation des Championnats du Monde Piste UCI 2015  
**FRANCE GALOP** / #FollowTreve

### **BNP Paribas / We Are Tennis Fan Academy**

BNP Paribas a souhaité innover en lançant en mai 2015 la "We Are Tennis Fan Academy", avec John McEnroe pour capitaine et ambassadeur. En effet, BNP Paribas veut voir les fans de tennis supporter leurs joueurs et leur équipe préférés sur tous les tournois et compétitions sponsorisés. La première école de fans de tennis a donc pour mission de recruter et former des "super supporters" pour créer des ambiances électriques. En 2015, huit "We Are Tennis Fan Academy" ont été réalisées dans huit villes dans le monde, recrutant et formant près de 1000 fans pour supporter 37 matches.

**Sébastien GUYADER**, Responsable Marque et Sponsoring de BNP Paribas : « *Cette distinction récompense notre stratégie de sponsoring volontaire et créative. La « We Are Tennis Fan Academy » s'inscrit dans la volonté de BNP Paribas de proposer des expériences inédites à tous les amateurs de tennis. Cette académie s'adresse à une communauté de passionnés qui ne cesse de s'agrandir autour de notre plateforme We Are Tennis. Axée sur un partage de valeurs, l'histoire entre BNP Paribas et le tennis se développe ainsi dans toutes ses dimensions, de l'apprentissage aux plus grands tournois professionnels, pour répondre à la fois à la satisfaction des fans de tennis et à nos ambitions de marque.* »

*Trophées d'argent :*

**IBM** / Activation digitale pour Roland-Garros  
**RATP** / 10 ans sur la même ligne & La RATP se met à l'heure anglaise

### **adidas / Future Arena, premier stade digital**

Pour être au plus proche de sa cible de "jeunes créateurs football" et à l'écoute des nouvelles tendances footballistiques, adidas a créé la Future Arena lancée fin 2015 : une expérience inédite et mémorable permettant aux jeunes joueurs de vivre les sensations que peuvent ressentir les grands sportifs dans un véritable écrin technologique aux tribunes 100% digitales. adidas a assis son dispositif sur un plan d'influence impactant (RP & Social) et la force de son Sport Marketing.



Un dispositif par ailleurs porté par Zinédine Zidane, ambassadeur du projet.

**Benoit MENARD**, Directeur de la Newsroom Paris, adidas France : « C'est un honneur pour adidas de recevoir à nouveau un prix aux Trophées SPORSORA après celui de l'an dernier et de plus sur sa stratégie de marque. Le stade digital, la Future Arena est l'illustration parfaite de notre capacité à sans cesse se renouveler et à créer de fortes innovations sur le marché du sport. Nous sommes actuellement au cœur d'un changement stratégique fort reposant sur le numérique et la digitalisation pour devenir la meilleure marque de sport au monde. »

Trophées d'argent :

**LACOSTE** / Campagne Lacoste LT12

**TECNIFIBRE** / Young Guns Contest

### SEATERS / BNP Paribas Fortis

Seaters a développé sur internet et mobiles, une solution permettant aux organisateurs et sponsors d'événements sportifs et musicaux d'optimiser leur taux d'occupation. Même dans les stades annoncés complets, il y a une moyenne de 2 à 10% de places inoccupées. Seaters permet aux organisateurs et sponsors de combler ces places vides, sans overbooking ni prévente. Une fois enregistrées sur la plateforme et inscrites sur la liste d'attente d'un événement, les personnes intéressées connaissent d'emblée la probabilité d'obtenir une place envoyée ensuite sous forme de bon de valeur ou e-ticket.

**Jean-Sébastien GOSUIN**, CEO Seaters : « Ce Trophée est une belle reconnaissance pour Seaters de la part des professionnels du marketing sportif. Nous sommes fiers d'être récompensés aux côtés de grandes entreprises telles qu'adidas, BNP Paribas, AccorHotels ou encore Le Tour de France. »

Trophées d'argent :

**LE TROT** / Hippodrome connecté

**WINEVEN** / 100% Sport

### PARIS & CO / Le Tremplin

**Benjamin CARLIER**, Responsable Le Tremplin : « Ce Coup de cœur du Jury est une vraie reconnaissance des acteurs du sport, extrêmement valorisante pour Le Tremplin. Il récompense le projet porté par la Mairie de Paris et Paris&Co depuis un peu plus d'un an, et bien sûr les 17 startups qui composent le Tremplin. Elles sont les forces vives du projet, ce sont elles qui feront le sport de demain et nous les aidons dans ce qu'elles accomplissent et réussissent au quotidien : lever des fonds, recruter, nouer des partenariats stratégiques avec des acteurs référents du secteur, recruter... Cette première promotion sera bientôt rejointe par une deuxième que nous sommes en train de recruter et pour laquelle nous avons déjà plus de 100 candidatures. »



© AFP / Jérôme Dominé

#### CONTACT

**Sophie de Busni** – [sophie.debusni@sporsora.com](mailto:sophie.debusni@sporsora.com)

01 70 91 55 14

Toute l'information sur [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

**SPORSORA**

L'ASSOCIATION DES ACTEURS  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT



## Définition des catégories :

### **SPONSOR DE L'ANNEE**

Cette catégorie couronne l'annonceur qui a réussi, dans la durée, à développer le partenariat le plus en phase avec ses objectifs stratégiques ou tactiques. L'approche primée sera la plus créative, la plus transversale, la plus aboutie, la plus responsable et la plus respectueuse des valeurs de l'organisation sportive ou de l'athlète. Ce partenariat aura permis à l'organisation sportive ou à l'athlète d'accroître son rayonnement et sa visibilité, et à l'entreprise d'atteindre ses objectifs. Les entreprises dont le cœur de métier est le sport ne concourent pas dans cette catégorie réservée aux annonceurs.

### **STRATEGIE MARKETING D'UN DETENTEUR DE DROITS**

Cette catégorie récompense le sportif ou l'organisation sportive, privée ou publique, qui a déployé la stratégie marketing la plus créative, la plus aboutie, la plus responsable et la plus efficiente. Sera valorisé le détenteur de droits qui a réussi le mieux à se démarquer et à développer un ou plusieurs de ses marchés (ex : pratiquants, licenciés, spectateurs, sponsors, clubs, collectivités territoriales, médias etc.).

### **ACTIVATION**

Cette catégorie couronne l'annonceur qui a mis en place l'activation d'une campagne de marketing sportif, média ou hors média, la plus originale, la plus responsable et la plus impactante (activation publicitaire, activation commerciale, activation digitale, communication interne etc.). Tout ou partie de l'activation peut être primée sans notion de durée. Cette catégorie concerne le marketing sportif au sens large; y compris l'ambush marketing.

### **INNOVATION EDITORIALE ET DIGITALE**

Cette catégorie récompense aussi bien un média, un annonceur, un détenteur de droits ou un prestataire qui aura su développer un contenu éditorial original et impactant, une plateforme technologiquement innovante, un service ou un produit innovant en lien avec un événement sportif, une actualité, une pratique ou un(e) sportif(ve). L'innovation sera valorisée tant sur le fond que sur la forme. Elle aura servi aussi bien les intérêts de son auteur que ceux de son sujet et du (des) public(s) visé(s).

### **STRATEGIE MARKETING D'UN ACTEUR DE L'INDUSTRIE DU SPORT**

Cette catégorie récompense une entreprise dont le cœur de métier est le sport (marque, industriel, distributeur) qui a déployé la stratégie marketing la plus créative, la plus aboutie, la plus responsable et la plus efficiente. Seront retenues les actions mises en place par des entreprises françaises, par des filiales françaises de marques internationales ou encore développées sur le territoire français. Sera valorisée l'entreprise qui a réussi le mieux à se démarquer, à être commercialement performante, à développer un ou plusieurs de ses produits, marchés ou réseau de distribution.

### **À propos de SPORSORA :**

Le sport représente un enjeu social et sociétal majeur, et un moteur de croissance de l'économie. Conscients de leur responsabilité, les acteurs de l'économie du sport ont créé dès 1994 SPORSORA, une organisation interprofessionnelle au service de l'intérêt général. SPORSORA a notamment pour missions de favoriser le dialogue entre les parties prenantes, professionnaliser et développer l'économie du sport, et promouvoir le marketing sportif comme levier d'innovation, de management et de communication. SPORSORA regroupe aujourd'hui près de 200 membres (annonceurs, agences, médias, écoles et opérateurs du sport) et un réseau de plus de 600 experts. Pour connaître nos activités et adhérer à l'association : [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

#### CONTACT

Sophie de Busni – [sophie.debusni@sporsora.com](mailto:sophie.debusni@sporsora.com)

01 70 91 55 14

Toute l'information sur [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

**SPORSORA**

L'ASSOCIATION DES ACTEURS  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT