



Salon du Sport, du Loisir, du Tourisme
et des Territoires
25-26-27 janvier 2006, Grenoble

CONGRES
Evènement sportif :
partenariat public, privé et mouvement
sportif : pourquoi et comment ?

Thème : L'évolution du sponsoring

Patrice Naour,
Rédacteur en Chef de SPORT Stratégies

SPORT Stratégies

www.sportstrategies.com

La lettre professionnelle

LA LETTRE PRO DU SPORT BUSINESS



EDITO

Speak English !

La description de l'échec de Paris 2012 d'été n'est pas à peu et les spécialistes en ont vu de toutes les couleurs. Ils laissent place à l'esprit de conscience. Si dénigrer il y a eu de la part des responsables de la candidature, il n'y a pas eu de rendu public et, mis à part quelques conférences éphémères, on ne sait toujours pas quelle est l'analyse officielle de cet échec. Ne serait-ce que pour éviter de reproduire les mêmes erreurs la prochaine fois, on pourrait être utile à tout le monde.

Cela dit, en lisant l'interview accordée par Jean-François Lantier à L'Équipe à l'occasion de la présentation du budget de son ministère (voir notre rubrique "Des lettres" p. 3), on se dit que la réflexion est en route. Et qu'elle va dans le bon sens : celui de l'international car c'est là que le bât blesse, faute de lobbying suffisant dans les sphères de ce plus ou plus anglophone. Il s'agit d'une élection et il faut commencer par acheter la décision. Et ça, ça ne se fait pas...

Patricia NAUDIC

A LA UNE

2 millions d'euros par an : TPS mise plus sur le basket

Malgré des audiences baissées, le diffuseur exclusif du Championnat de France de basket a prolongé son partenariat avec la LNB jusqu'en 2009. Le contrat actuel, qui court jusqu'en 2006, avait été signé sur la base de 1,3 M€ annuels. TPS s'est engagé pour 2 M€ par an pour 2006-2009.



SOMMAIRE

SPONSORING P.8

INTERVIEW P.6-7

COLLECTIVITES P.18

STRATEGIE P.17



CANON s'engage avec la CAN



Yves BRETON, Secrétaire général d'AG2R



La région AQUITAINE organise le doc au surf



POWERADE mise sur TP et les jeunes

40 magazines/an

Le site internet

Membre

Pas de nouveau message
2 Messages au total.
Mode d'emploi

Actualité

Accueil

Marketing

Sponsoring

Economie

Médias

Multimédia

Juridique

Carrière

Interviews

Evénements

Collectivités

Paris sportifs

Recherche

Mot-clé

Recherche par sport

Services

Liens utiles

Bibliographie

Agenda pro

Fiches outils

Espace emploi

Forums

Annuaire du sport

Dossiers

Espace partenariat

A la une

Virgin Iorgne sur les droits TV de la Premier League en 2007

Le groupe BSkyB, appartenant à Rupert Murdoch, diffuse les matches de Premier League depuis 1992. Le conglomérat Virgin, fondé par Richard Branson, a émis son intention d'acquiescer ces droits en 2007, et créerait le cas échéant sa propre chaîne, Virgin Television.

Articles réservés aux abonnés payants

- 03/01 : Virgin Iorgne sur les droits TV de la Premier League en 2007
- 03/01 : Alexandre Gaydamak co-proprétaire de Portsmouth ?
- 03/01 : La Fival lance une enquête sur les ventes de chevaux en France
- 03/01 : Betandwin.com acquiert les droits marketing de la Bundesliga
- 03/01 : La Transat AG2R présente ses primes
- 02/01 : De Beers pressenti pour succéder à Vodafone sur les Ferrari
- 02/01 : Accord pour les droits de retransmission de la CAH 2006
- 02/01 : Ilike s'engage dans le cricket indien
- 02/01 : Accord entre la Juventus et le groupe Mediaset
- 02/01 : L'AS Roma vend son centre d'entraînement
- 02/01 : Osasuna a vendu le nom de son stade

Articles accessibles pour les membres gratuits

- 03/01 : Allianz sponsor titre de rencontres internationales de cricket
- 29/12 : L'AS Saint-Etienne réalise 4,7 millions d'euros de bénéfices...
- 23/12 : Le Crédit Agricole - Colnago crée le « Team Wallonie Espoirs »
- 23/12 : Gazprom prend le contrôle du Zenith St Petersburg
- 23/12 : Orange sponsor titre du championnat ivoirien

Dernières offres d'emploi

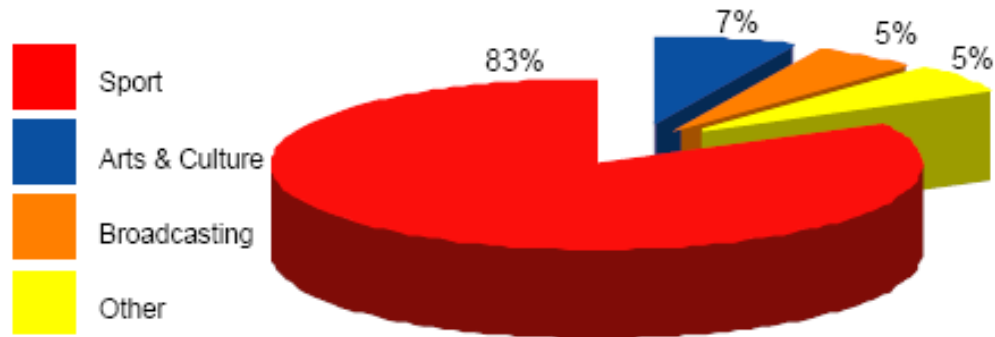
15/12 - PROWAY
Directeur général - (emploi)

Toutes les offres d'emploi

www.sportstrategies.com

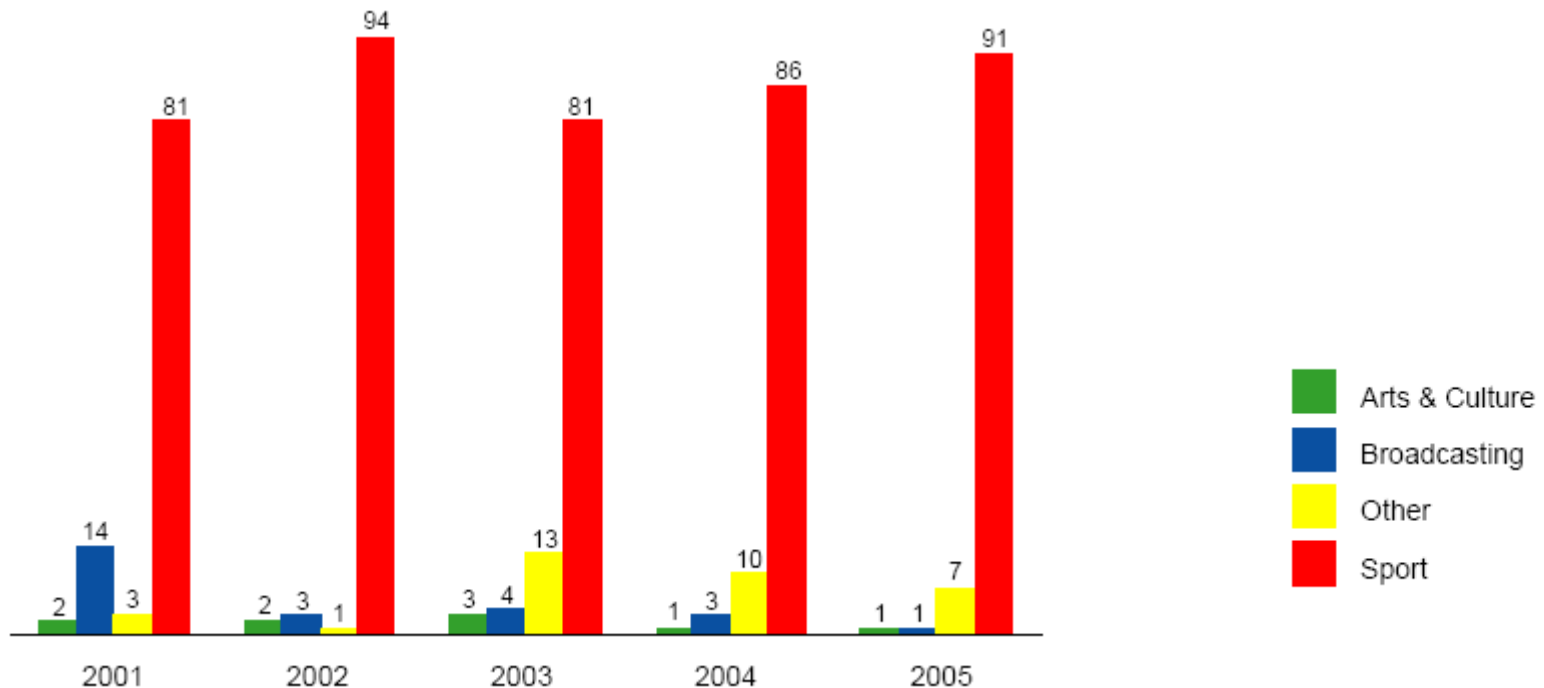
1. Le sponsoring dans le monde en 2005

- > 1 753 accords recensés dans le monde
- > Le sport = 83% du nombre total



Le sponsoring dans le monde en 2005

> 25 Milliards d'Euros investis

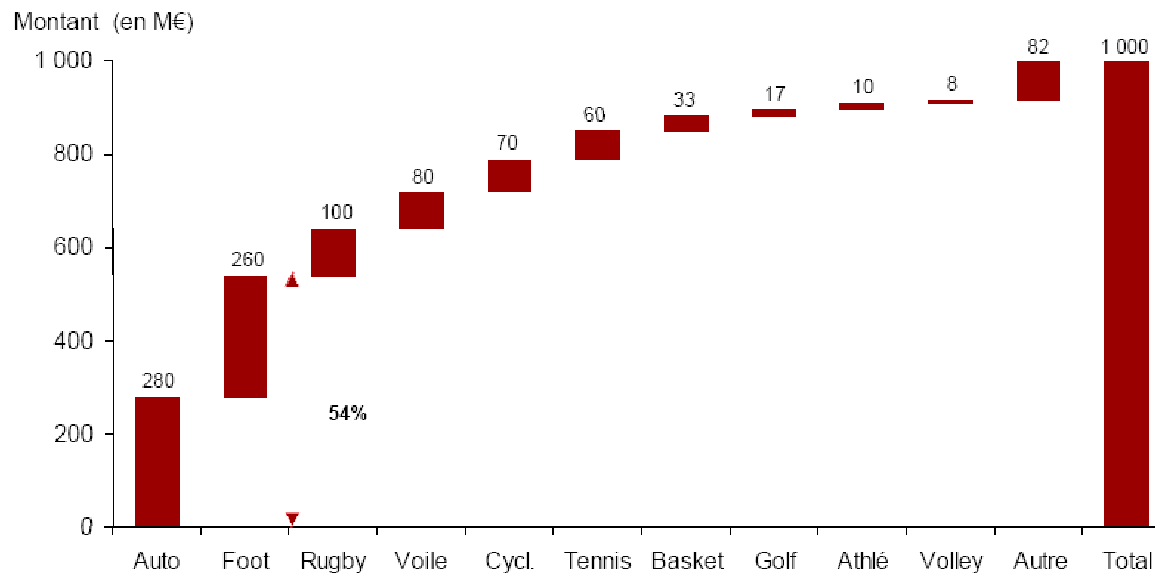


source : Sport Marketing Surveys – The World Sponsorship Monitor 2005

2. Le sponsoring en France saison 2004-2005

> 1 Milliard d'Euros investis en France

Décomposition du marché du sponsoring par sport sur la saison 2004-2005



Données sur la Saison 2004-2005

source : Havas Sports / Chaire Européenne de Marketing Sportif ESSEC

Le sponsoring en France saison 2004-2005

- > **5 000** annonceurs font du sponsoring en France
- > **8,9%** du marché des investissements publicitaires
- > Sur les 100 premiers annonceurs français, **80** font du sponsoring
- > **2%** des entreprises = **30%** des investissements



Le sponsoring en France saison 2004-2005 **Combien ça coûte ?**

- > **Equipe cycliste** = 5 à 7 millions d'Euros
- > **Maillot Equipe de Ligue 1** = 3 à 4 millions d'Euros
- > **Partenaire Equipe de France** de Football =
2 à 3 millions d'Euros
- > **Partenaire Paris 2012** = 1,5 millions d'Euros

3. Les tendances de sponsoring

- > Sponsoriser une équipe / un club / un sportif
Tendance actuelle : Constituer des TEAMS



- > Démultiplier sa présence dans les médias = Retombées
 - > Pas dépendant des résultats d'un seul athlète
 - > Possibilité de multiplier les opérations de RP
 - > Economies d'échelle sur les investissements

3. Les tendances de sponsoring

> Sponsoriser un événement / une compétition / un sport

Tendance actuelle : Le NAMING

Accoler le nom d'une marque à un événement



- > Présence récurrente dans les citations = retombées
- > Associer avant/pendant/après l'événement = Durée
- > Appropriation de l'événement à des fins de communication

Le cas d'Orange

3. Les tendances de sponsoring

> Sponsoriser un lieu

Tendance actuelle : Le NAMING RIGHTS

Accoler le nom d'une marque ou entreprise à un stade



- > Accord de longue durée (15 ans)
- > Répétition de la marque
- > Reconnaissance immédiate et notoriété
- > Rapport Qualité/Prix
- > Utilisation du lieu à des fins commerciales

3. Les tendances de sponsoring

> Sponsoriser un lieu

Tendance actuelle : Le NAMING RIGHTS
Exemples d'accords

Ricoh Arena Coventry	15 M€ sur 10 ans (2005)
Emirates Stadium Arsenal	130 M€ sur 15 ans (2006)
Signal Iduna Park Dortmund	5 M€ par an jusqu'en 2011
Allianz Arena Munich	150 M€ maximum sur 25 ans (selon résultats)
Gillette Stadium New England Patriots (NFL)	265 M€ sur 20 ans



Salon du Sport, du Loisir, du Tourisme
et des Territoires
25-26-27 janvier 2006, Grenoble

CONGRES
Evènement sportif :
partenariat public, privé et mouvement
sportif : pourquoi et comment ?

Thème : L'évolution du sponsoring

Patrice Naour,
Rédacteur en Chef de SPORT Stratégies