

TROPHÉES SPORSORA

DU MARKETING SPORTIF

Lundi 19 janvier 2004

Théâtre

Marcigny



Contacts :

Sponsors - Muriel Benomar

18, rue de Marignan
75008 Paris

Tel : 01 41 08 14 54 ou 55

Fax : 01 46 42 71 05

Sponsors@group-event.com

Production:

Marc Dumas Conseil

2, Villa de la Station
92150 Suresnes

Tel : 06 12 59 17 07

Marcdumas@club-internet.fr

Sens de la Démarche

- ✓ Récompenser les campagnes de marketing sportif les plus professionnelles, complètes, transversales, innovantes.
- ✓ Ceci au sein de différentes catégories de campagnes, en suivant une logique rationnelle et professionnelle pour la détermination des Prix, grâce notamment à un Jury de haut niveau.



Membres fondateurs

Ils ont conçu et préparé les Trophées Sporsora 2004 du Marketing Sportif

SPORSORA
SPORTS & SPONSORS

SPORSORA est l'association professionnelle du marketing sportif. Elle a pour objectif de promouvoir l'utilisation, le développement, et la professionnalisation du marketing par le sport, tant auprès des entreprises que des pouvoirs publics. Elle se compose de près d'une centaine de sponsors et d'acteurs du sport.

ESSEC

CHAIRE
EUROPÉENNE
DE MARKETING
SPORTIF

Comme institution de recherche et d'enseignement, l'**ESSEC** souhaite jouer un rôle majeur dans le développement de l'expertise managériale relative à l'utilisation du sport par les entreprises. C'est pourquoi, à travers la Chaire Européenne de Marketing Sportif, elle participe à la création des Trophées Sporsora du Marketing Sportif, notamment en proposant au jury des outils d'analyse des campagnes candidates aux Trophées.



En participant à l'organisation des "Trophées Sporsora du Marketing Sportif", **SPORT FINANCE & MARKETING**, la lettre professionnelle du Groupe Les Echos, dédiée aux professionnels du sport et à leurs partenaires, entend soutenir le développement d'un secteur économique, le marketing sportif, encore nouveau, en favorisant l'échange de savoir-faire entre les acteurs du marché.



TNS SPORT est le leader mondial des études liées au marketing sportif et fournit ses services à plus de 300 sponsors et détenteurs de droits à travers le monde. L'analyse des retombées est devenue indispensable pour évaluer le retour sur investissement et l'efficacité de ces actions. C'est donc tout naturellement que TNS Sport s'associe aux Trophées Sporsora du Marketing Sportif.



Les Trophées du Marketing Sportif sont produits et animés par **MARC DUMAS** (fondateur de Sporsora, de l'ANAé et du magazine L'Événementiel). Marc Dumas produit, anime et développe de nombreux événements et conventions d'affaires en « live ». Il apportera toute son expérience aux Trophées.



Le design et l'identité graphique ont été réalisés par l'agence **LEROY TREMBLOT**.



A qui s'adressent Les Trophées ?

***Plusieurs familles d'acteurs sont concernées
par les Trophées Sponsors du Marketing
Sportif***

Ceux qui financent le sport :

- ✓ Les entreprises
- ✓ Les collectivités territoriales

Mais aussi, leurs partenaires :

- ✓ Les médias
- ✓ Les agences
- ✓ Les fédérations sportives
- ✓ Les organisateurs d'événements

**Plus de 1000 personnes sont attendues le
lundi 19 janvier 2004 au Théâtre Marigny.**

Le JURY des TROPHEES

*Ce jury a été constitué de personnalités
issues du monde du sport, de l'entreprise,
des médias, des collectivités et des agences.
Tous les acteurs nécessaires à la réussite
du Marketing sportif.*



Présidente du Jury :

Marie-Claire RESTOUX-GASSET

Championne Olympique de Judo

« Le sportif et le partenaire se rejoignent pour promouvoir les valeurs sportives et éducatives de solidarité, de convivialité mais aussi de courage et de performance. Je suis heureuse de participer aux Trophées Sporsora 2004 du Marketing Sportif qui vont mettre à l'honneur les entreprises et les collectivités locales qui participent pleinement à la valorisation du sport. »



Vice-président du Jury :

Daniel COSTANTINI

*Entraîneur national,
2 fois Champion du Monde de Handball 1995 - 2001*

« J'ai accepté de m'associer aux Trophées Sporsora 2004 du Marketing Sportif pour illustrer l'absolue nécessité de concilier la Performance Sportive avec sa mise en valeur auprès du monde de l'Entreprise. »

Et par ordre alphabétique



Lucien BOYER

Directeur Général, HAVAS SPORTS

« Militant de la première heure d'une approche professionnelle du Sponsoring Sportif, je suis très heureux de contribuer au nom d'Havas Sports, à la naissance des Trophées Sporsora 2004 du Marketing Sportif qui permettront de consacrer l'excellence d'un métier en plein essor. »



Pascal CHERKI

Chargé des Sports, à la MAIRIE de PARIS

« La Ville de Paris a toujours considéré le sport comme une activité indispensable à l'épanouissement des individus. En ma qualité d'Adjoint au Maire de Paris chargé des Sports, je ne peux que me réjouir de l'implication des entreprises dans la promotion des valeurs sportives. A l'ère de l'événement des 35 h et du développement du temps libre, les Trophées Sporsora 2004 du Marketing Sportif permettront sans doute aux entreprises, comme le font déjà la collectivité publique et le service public, de valoriser davantage ce mode de vie utile à l'évolution de la société. »



Richard GIRARDOT

Président de NESTLE WATERS

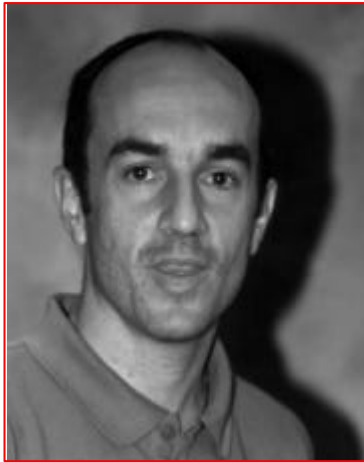
« L'humanisme est une des valeurs qui s'exprime dans le sport car le sport se conjugue avec partage (objectifs, courage, esprit d'équipe, résultats...). Sporsora depuis de nombreuses années valorise par son action cette valeur d'humanisme dans le sport. Il est donc évident pour moi et l'entreprise que je représente (Nestlé Waters) qui s'implique dans le sport avec ses marques, de m'associer à ces Trophées Sporsora 2004 du Marketing Sportif. »



Laurent-Éric LE LAY

Directeur Général, EUROSPORT

« Vivre en direct tous les grands événements sportifs et partager le quotidien des champions, telle est la vocation d'Eurosport. Ce partage n'est possible que si les compétitions et les sportifs - dans leurs exploits, leurs conquêtes, leurs joies et leurs souffrances - sont accompagnés par des sponsors, partenaires fidèles et sincères. Eurosport est très heureuse de participer aux Trophées Sporsora 2004 du Marketing Sportif qui viennent récompenser la réussite de ce soutien indispensable au monde sportif d'aujourd'hui. »



Antoine SATHICQ

Directeur Général, ADIDAS France

Adidas , la marque du "forever sport", est particulièrement fière de participer aux Trophées Sporsora 2004 du Marketing Sportif. L'athlète moderne n'est pas seulement le nouveau Héros de notre société, il est aussi un être humain, ambitieux mais fragile qui doit recevoir le support de sponsors authentiques, passionnés et sincères. Ces sponsors, dans le même esprit de compétition saine, méritent de vivre un challenge et de recevoir un Trophée. Sporsora a toute la légitimité pour en décerner un. »



Alain WEILL

Président, RMC INFO

« RMC, n°1 sur le sport, est particulièrement fière de participer à la remise des Trophées Sporsora 2004 du Marketing Sportif. Tout au long de l'année, nous développons des relations étroites avec des grands et des petits sponsors du sport. Il nous est donc particulièrement agréable d'être associés à cette grande fête du sponsoring sportif. »

**Le jury se réunira,
le mercredi 14 janvier 2004
aux Echos à Paris
pour désigner
les lauréats 2004**

Les CATEGORIES

*7 catégories structurent
les Trophées Sporsora 2004
du Marketing Sportif*



TROPHÉES SPORSORA
du MARKETING SPORTIF

Catégorie 1 :

« Meilleure relation partenariale entre une entreprise et une organisation sportive »

Il s'agit dans cette catégorie de récompenser l'entreprise et l'organisation sportive qui ont réussi à développer la meilleure relation s'appuyant sur l'esprit du sport, permettant à la fois à l'organisation d'être respectée et de s'enrichir, et à l'entreprise d'atteindre ses objectifs. L'organisation sportive et l'entreprise sont donc naturellement conjointement récompensées pour leurs actions communes valorisantes pour les deux entités.

Catégorie 2 :

« Meilleures retombées commerciales d'une campagne de marketing sportif menée par une entreprise. »

Dans cette catégorie, le jury cherche à récompenser la campagne de marketing sportif ayant satisfait, voire largement dépassé, les objectifs de retombées commerciales prévus initialement. Par conséquent, le jury s'attachera tout particulièrement aux retombées engendrées directement par la campagne de marketing sportif (augmentation du chiffre de ventes, du volume des ventes, du chiffre d'affaires, évolution des parts de marché...). Outre les retombées commerciales faisant suite à la campagne, le jury portera également son attention sur l'élaboration du business plan dans la phase de préparation de la campagne. L'entreprise menant la campagne a-t-elle bien fixé ses objectifs de rentabilité ? L'entreprise a-t-elle des objectifs bien déterminés ?

Catégorie 3 :

« Meilleure innovation produit ou service reliée à une campagne de marketing sportif »

Le jury récompensera l'entreprise qui aura su se montrer la plus innovante dans la création ou la modification de produits ou services, en relation avec une campagne de marketing sportif. Dans cette catégorie, sont éligibles uniquement les produits qui ne sont pas essentiels pour la pratique sportive mais liés à une campagne de marketing sportif. Par conséquent, les innovations créées par les équipementiers sportifs ne seront pas prises en compte, du moins pour les produits directement liés à une pratique sportive. Créer un nouveau produit ou service au sein d'une campagne met en valeur la dimension stratégique de cette campagne ainsi que la rigueur d'analyse qu'elle impose. Ce sont ces aspects qui sont recherchés et valorisés par les Trophées Sporsora du Marketing Sportif.

Catégorie 4 :

« Meilleure politique d'accompagnement d'une organisation sportive ou d'un sportif sur le long terme ».

Il s'agit dans cette catégorie de s'intéresser au partenariat, qu'il concerne une fédération, un sportif, ou encore une organisation sportive, dans sa **dimension humaine**. Seront appréciées la qualité de l'accompagnement, et de l'implication dans la relation avec le partenaire sportif. Les critères porteront sur la sincérité par rapport à l'activité sportive, sur la fidélité quant à l'accompagnement du partenaire dans les dimensions extra sportives, et enfin sur la durée que ce soit au niveau de l'activité sportive proprement dite (accompagnement d'un sportif sur toute sa carrière par exemple), ainsi qu'au-delà de la carrière ou activité sportive du partenaire en tant que telle. Le critère temps envisagé ici pour les partenariats porte sur une durée supérieure à deux ans, puisque le partenariat est ici envisagé comme un programme à long terme.

Catégorie 5 :

« Meilleure campagne de marketing sportif développée par les collectivités territoriales ».

Le jury récompensera une campagne menée par une collectivité territoriale. Dans cette campagne, il jugera en particulier l'intérêt porté à l'ensemble de ses habitants. Il s'agira donc de présenter une campagne qui, au delà d'un objet de communication, défende un véritable projet pour les habitants de la collectivité. Dans cette logique, différents aspects sont ainsi imaginables : **Les loisirs**. La campagne pourra permettre aux habitants de la collectivité d'accéder à un nombre accru de divertissements.

L'éducation. La campagne pourra contenir une dimension éducative tournée vers ses plus petits habitants.

Les Infrastructures La campagne sera par exemple un moyen d'améliorer les infrastructures en place de la collectivité.

Le cadre de vie. La campagne pourra également entraîner une amélioration du cadre de vie des habitants, **etc...** En bref, il s'agit de récompenser la meilleure campagne de marketing sportif ayant permis à une collectivité territoriale de développer un véritable projet pour ses habitants au delà d'une simple campagne de communication. Le jury récompensera donc la campagne ayant le mieux rempli ces deux critères :

- la valeur **extrinsèque** du projet: quelle est la qualité de l'image dégagée à travers la campagne ?

- la valeur **intrinsèque** du projet: dans quelle mesure la campagne apporte-t-elle un bénéfice tangible aux habitants de la collectivité ?

Catégorie 6 :
« Meilleure utilisation interne du marketing sportif à des fins de ressources humaines »

Cette catégorie envisage l'utilisation du sport et du marketing sportif à des fins de gestion des ressources humaines. Cette exploitation en interne du marketing sportif (projet interne ou relais d'une campagne déjà mise en place par l'entreprise) peut toucher entre autres à la communication interne, et avoir pour but la motivation du personnel, la création d'identité d'entreprise, le soutien de la politique de recrutement, ou bien de jouer le rôle d'incentive dans l'atteinte d'objectifs commerciaux (" récompenses " sous la forme de places de matchs par exemple).

Catégorie 7 :
“Grand Prix du Jury”

- Le Jury récompensera son coup de cœur, autrement dit la campagne de marketing sportif qu'il estimera être la meilleure de l'année.
- Engagement de l'entreprise dans le développement durable du partenaire sportif
- Utilisation des savoir-faire du partenaire sportif
- Fidélité de l'entreprise