

Mardi 8 novembre 2022



W E ■ Atelier bonnes pratiques
A R E **SPONSORING**
C O M Les stratégies d'activation de Paris 2024



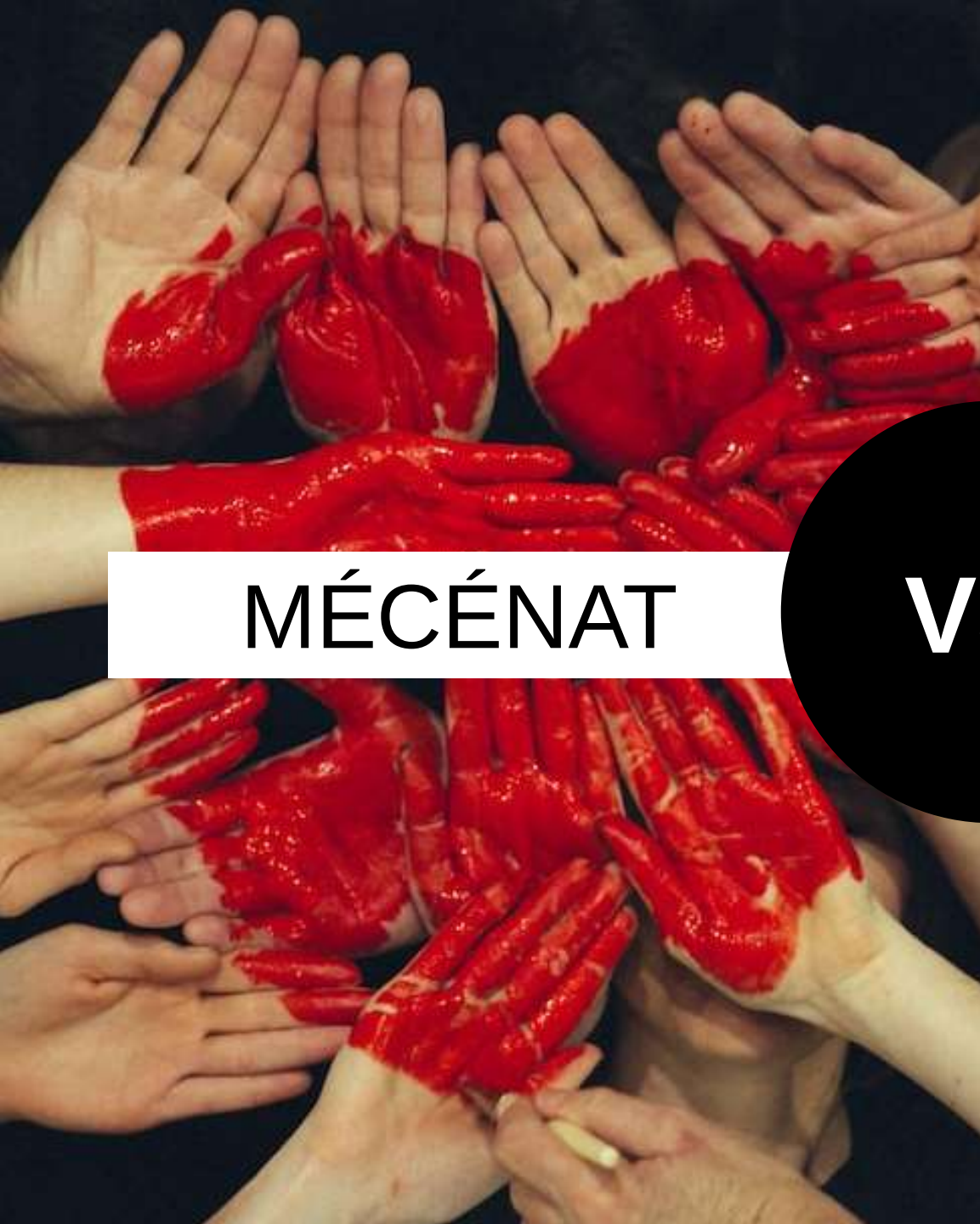
Sylène Chevalet
Head of communication
Paris 2024 partnership
Decathlon



Stéphanie Darteville
VP Major Sport Events
& Everyday Experiences
Accor

LE PARRAINAGE

LES TECHNIQUES

A collage of several hands, some with red paint applied to the palms and fingers, arranged in a circular pattern. The paint is bright red and appears to be drying or being applied. The background is dark.

MÉCÉNAT

VS.

A close-up shot of a person's foot wearing a bright orange sneaker with white soles, standing on a blue metal staircase. The staircase has a blue metal railing and a blue metal mesh floor. The background is a bright blue sky.

SPONSORING

Les techniques du parrainage

	Sponsoring	Mécénat
Contrepartie	Directe	Indirecte
Motivation	Valorisation commerciale de la marque	Valorisation sociétale de l'entreprise
Objectif	Création de liens entre une marque et un événement médiatique	Recherche d'une image pour l'entreprise en tant qu'institution
Message	Marketing	Institutionnel
Public	Consommateurs	Citoyens
Exploitation	Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition	Mise en valeur « spirituelle » discrète, à faible intention commerciale
Retombées	A court et moyen terme	A moyen et long terme

Fleurissement du Grand Carré au Jardin des Tuileries

KENZO PARFUMS

Réaménagement de la Galerie d'Apollon

CARTIER

Grand Dîner du Louvre

MOËT HENNESSY



MÉCÉNAT

VS.

SPONSORING

LE LOUVRE REMERCIE SES MÉCÈNES

Remerciements aux donateurs
de l'année 2021



LE SPONSORING

LES FONDAMENTAUX

Les objectifs

Construire une image de marque

Valoriser un produit

Animer son réseau de vente

Accroître sa notoriété



La démarche en 3 temps



LA STRATÉGIE
DE SPONSORING

LA CONVENTION
DE PARTENARIAT

L'ACTIVATION
DU SPONSORING



Les leviers d'activation



La visibilité

Les relations presse et relations publics

La production de contenus

Le site internet ou la page dédiée

Les supports de com classiques

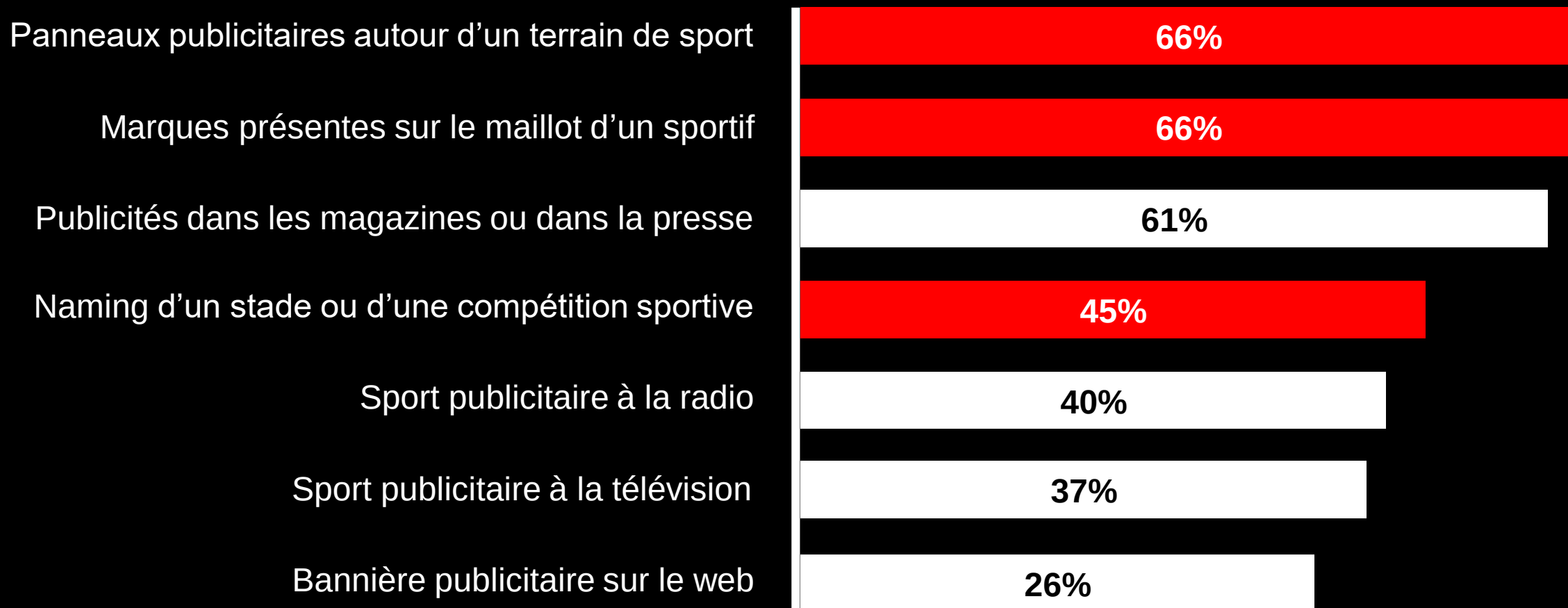
La publicité et la promotion

LE SPONSORING

EN CHIFFRES

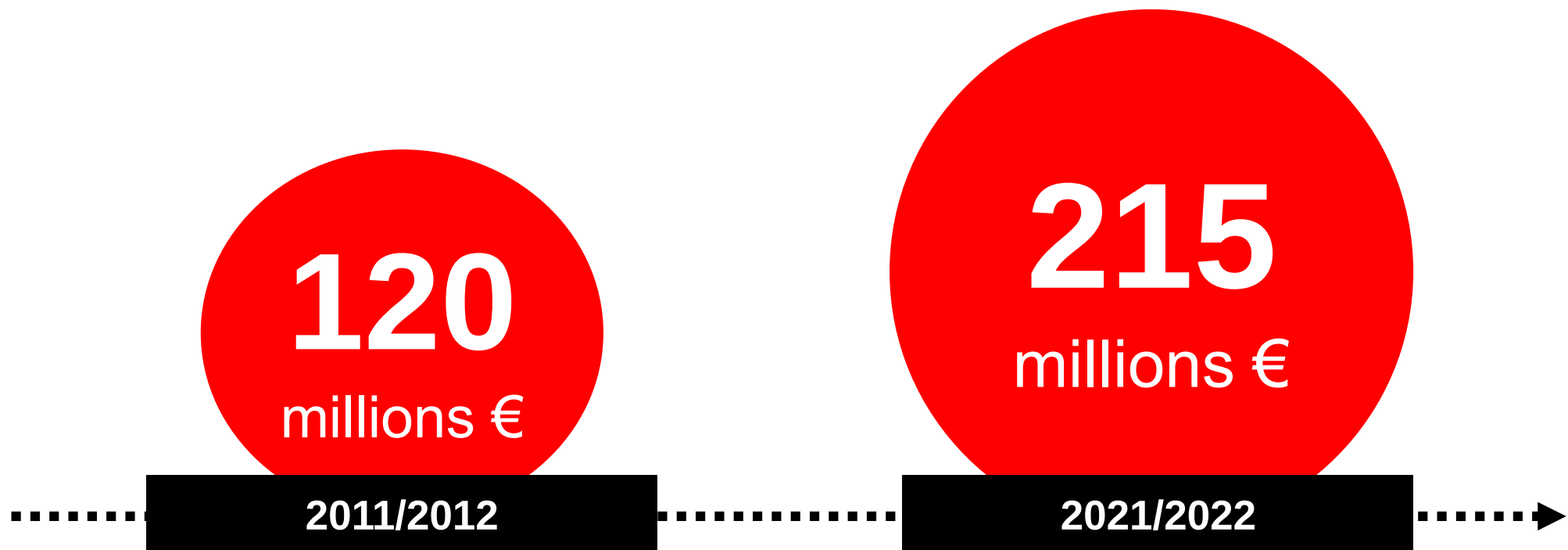
Le sponsoring est accepté par les Français

% des Français déclarant « cela ne me dérange pas »



Les **investissements** en sponsoring augmentent

Evolution du montant des 10 contrats de sponsoring en France les plus importants



Le TOP10 des sponsors

Sponsors les + associés au sport français
en notoriété spontanée

Décembre 2012	Février 2022
Coca-Cola	Orange
Orange	Coca-Cola
BNP Paribas	Uber / Uber Eats
EDF	EDF
Red Bull	BNP Paribas
Crédit Agricole	Crédit Agricole
Renault	Lidl
Carrefour	Renault
Emirates	Carrefour
Peugeot	Groupama

Source : Nielsen Sports Sponsorlink 2022 baromètre trimestriel de Nielsen Sports depuis 2012

LE SPONSORING

EN PRATIQUES



Uber
Eats



PARTENAIRE MAJEUR
DE L'OLYMPIQUE DE MARSEILLE



RED BULL





Grindr est fier de s'associer à JB Aklays et au club du Biarritz Olympique Pays Basque. Le club participe à la lutte contre l'homophobie et s'est engagé auprès de Grindr à continuer son action pour l'inclusion et l'acceptation au sein de sa ligue et du rugby.

À propos de Grindr
Grindr est la plus grande application de rencontre pour les personnes gays, bis, trans et queer. Lancée en 2009, l'application est aujourd'hui utilisée par plus de 13 millions de personnes dans plus de 200 pays.

Grindr pour les égalités
Le programme « Grindr for Equality » est une mission en perpétuelle évolution pour soutenir la communauté LGBTQ tout au long de la planète, avec une large palette d'initiatives impactant les enjeux des communautés : sécurité, santé sexuelle, droits et plus encore.

Grindr is excited to partner with JB Aklays and the Biarritz Olympique Pays Basque Rugby Club. The club has been outspoken against homophobia and has committed to Grindr to continue its work to increase inclusivity and acceptance in the league and rugby overall.

More About Grindr
Grindr is the world's largest social networking app for gay, bi, trans, and queer people to connect. Launched in 2009, today the app serves more than 13M people in over 200 countries.

About Grindr for Equality
Grindr for Equality is an ever-evolving mission to help LGBTQ people around the globe. Our wide-ranging initiatives impact communities large and small on issues that matter to them the most: safety, sexual health, advocacy, and more.



o	♿ Théâtre des Arts	Rouen	Braque T2 T3 F5 F9 27 33 529 530
o	♿ Belges ²	Rouen	T2 T3 T4
o	♿ Pasteur ³	Rouen	T2 T3
o	♿ Luciline ⁴	Rouen	T2 T3
o	♿ Mont-Riboudet Kindarena ⁵	Rouen	T2 T3 F4 26 35 529 530 P+R
o	♿ Fond du Val	Rouen	P+R 15
o	♿ Campus	Mont-Saint-Aignan	
o	♿ Place Colbert	Mont-Saint-Aignan	F2 F7 F8 10 43 N P+R
o	♿ Les Coquets	Mont-Saint-Aignan	F2 F7 F8 10 43 N

[Menu](#)[Politique](#) [International](#) [CheckNews](#) [Culture](#) [Idées](#)[Accueil](#) / [Sports](#) / [Rugby](#)

Les «Dim Dim Girls» piratent la Coupe du Monde de rugby

La célèbre marque de sous-vêtements a lancé une campagne de charme dans les tribunes des stades de la Coupe du monde. L'IRB, l'organisme qui gère les droits commerciaux, n'était pas prévenu. Et n'apprécie pas du tout.



Les marques sponsors

LES PLUS VISIBLES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1		462 M\$
2		252 M\$
3		228 M\$
4		119 M\$
5		114 M\$

LE SPONSORING

A L'AUBE DE PARIS 2024



PARIS 2024



WE
ARE
COM

USUEL N°1 CONTRACTUEL

Paris 2024 : l'événement **XXL**

10K

athlètes

35

sites sportifs

10M

billets



Partenaires Mondiaux



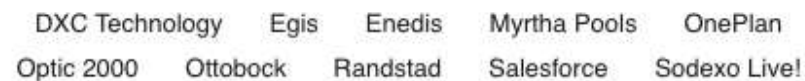
Partenaires Premium



Partenaires Officiels



Supporteurs Officiels



Les leviers d'activation

Co-branding

Com interne

Rencontres sportifs

Hospitalité / Exclusivité

Achats média

Relations presse

Produits / fournitures



Rappel des contraintes

POUR LES NON-SPONSORS

IL N'EST PAS POSSIBLE DE...

- Utiliser le symbole Olympique
- Utiliser les termes « Jeux Olympiques », « Olympiades », et leur néologisme
- Reproduire des signes distinctifs Olympiques, des photos relatives aux Jeux ou encore les logo
- Communiquer sur la thématique de l'Olympisme directement ou indirectement si l'on n'est pas un partenaire du CIO ou du CNOSF.
- Communiquer sur les athlètes qui participent aux JO sur une période durant 2 semaines avant le début des JO et jusqu'à 3 jours après les JO.



“

*Ce n'est pas l'événement
qui est important, c'est
**la façon dont nous le
recréons...** chacun à
notre façon*

”

Jean-Luc Godard
Cinéaste franco-suisse

Merci