



ATELIER 1 :

**Comment utiliser le
sponsoring sportif pour
promouvoir son institution ?**



Pourquoi le « SPONSORING SPORTIF » ?

Deux AMBITIONS historiques :

- Volonté de soutenir le SPORT de HAUT NIVEAU
 - Emergence d'une nouvelle CHARTE GRAPHIQUE
- ⇒ Mise en place des CONTRATS D'IMAGE



Qu'est ce qu'un « **CONTRAT D'IMAGE** » ?

Marché négocié de prestations de communication sans publicité et sans mise en concurrence :

- Article 28 du CMP
- Article 35.II.8 du CMP

Objectif : Négocier l'achat d'outils et d'actions de communication permettant :

- de promouvoir la nouvelle identité de l'institution,
- de valoriser l'image du territoire régional et
- de mettre en évidence l'implication de la politique régionale dans le sport.

DUNKERQUE 6, 7, 8 DÉCEMBRE 2011



Quels « PARTENAIRES » ciblés en 2011-2012 ?

⇒ 7 clubs sportifs régionaux bénéficiant d'importantes retombées médiatiques à l'échelle nationale et européenne :





Quels « PARTENAIRES » ciblés en 2011-2012 ?

- ⇒ 7 clubs sportifs régionaux bénéficiant d'importantes retombées médiatiques à l'échelle nationale et européenne :
- ⇒ Et les grands événements sportifs régionaux tels que:





Comment « METTRE EN PLACE » ce dispositif ?

BUDGET + ATTENTE ⇒ BESOIN



Quelles « MODALITES D'EXECUTION » ?

BUDGET + ATTENTE ⇒ **BESOIN en PRESTATIONS :**

Visibilité sur les EQUIPEMENTS VESTIMENTAIRES





Quelles « MODALITES D'EXECUTION » ?

BUDGET + ATTENTE ⇒ **BESOIN en PRESTATIONS :**

Visibilité dans l'ENCEINTE SPORTIVE





Quelles « MODALITES D'EXECUTION » ?

BUDGET + ATTENTE ⇒ BESOIN en PRESTATIONS :

Visibilité sur les PANNEAUX d'INTERVIEW





Quelles « MODALITES D'EXECUTION » ?

BUDGET + ATTENTE ⇒ **BESOIN en PRESTATIONS** :

Visibilité sur les OUTILS de COMMUNICATION





Quelles « MODALITES D'EXECUTION » ?

BUDGET + ATTENTE ⇒ **BESOIN en PRESTATIONS** :

Visibilité sur les OUTILS de COMMUNICATION

Visibilité sur la BILLETTERIE



Quelles « MODALITES D'EXECUTION » ?

BUDGET + ATTENTE ⇒ BESOIN en PRESTATIONS :

Visibilité sur les OUTILS de COMMUNICATION

Visibilité sur la BILLETTERIE

Attribution de PARRAINAGE de MATCHES



Quelles « MODALITES D'EXECUTION » ?

BUDGET + ATTENTE ⇒ BESOIN en PRESTATIONS :

Visibilité sur les OUTILS de COMMUNICATION

Visibilité sur la BILLETTERIE

Attribution de PARRAINAGE de MATCHES

Participation à des EVENEMENTS INSTITUTIONNELS



Quelles « MODALITES D'EXECUTION » ?

BUDGET + ATTENTE ⇒ BESOIN en PRESTATIONS :

Visibilité sur les OUTILS de COMMUNICATION

Visibilité sur la BILLETTERIE

Attribution de PARRAINAGE de MATCHES

Participation à des EVENEMENTS INSTITUTIONNELS

Organisation d'OPERATIONS PEDAGOGIQUES



Quelles « MODALITES D'EXECUTION » ?

BUDGET + ATTENTE ⇒ **BESOIN en PRESTATIONS** :

Visibilité sur les OUTILS de COMMUNICATION

Visibilité sur la BILLETTERIE

Attribution de PARRAINAGE de MATCHES

Participation à des EVENEMENTS INSTITUTIONNELS

Organisation d'OPERATIONS PEDAGOGIQUES

Programme de RELATIONS PUBLIQUES



Comment mettre en place ce « DISPOSITIF » ?

BUDGET + ATTENTE ⇒ BESOIN ⇒ CAHIER DES CHARGES



Rédaction du Cahier des Charges

⇒ NEGOCIATION

DUNKERQUE 6, 7, 8 DÉCEMBRE 2011



Quels éléments de « NEGOCIATION » ?

Exemple : Apposition du logo de la Région sur une surface publicitaire minimum de 60 cm² sur les équipements vestimentaires du RC de LENS lors de la saison 2011/12.



Proposition Technique du Club :

⇒ Apposition du logo de la Région sur la manche gauche du maillot, d'une surface publicitaire de 60 cm² durant les matches officiels.

⇒ 100 000 € T.T.C.



Quels éléments de « **NEGOCIATION** » ?

Exemple : Apposition du logo de la Région sur une surface publicitaire minimum de 60 cm² sur les équipements vestimentaires du RC de LENS lors de la saison 2011/12.



Négocier sur le PRIX :

⇒ Apposition du logo de la Région sur la manche gauche du maillot, d'une surface publicitaire de 60 cm² durant les matches officiels.

⇒ **90 000 €T.T.C.**



Quels éléments de « NEGOCIATION » ?

Exemple : Apposition du logo de la Région sur une surface publicitaire minimum de 60 cm² sur les équipements vestimentaires du RC de LENS lors de la saison 2011/12.



Négocier sur la QUANTITE :

⇒ Apposition du logo de la Région sur la manche gauche du maillot, d'une surface publicitaire de **70 cm²** durant les matches officiels.

⇒ 100 000 € T.T.C.



Quels éléments de « NEGOCIATION » ?

Exemple : Apposition du logo de la Région sur une surface publicitaire minimum de 60 cm² sur les équipements vestimentaires du RC de LENS lors de la saison 2011/12.



Négocier sur le DELAIS :

⇒ Apposition du logo de la Région sur la manche gauche du maillot, d'une surface publicitaire de 60 cm² pour les matches **amicaux** et officiels.

⇒ 100 000 € T.T.C.



Quels éléments de « NEGOCIATION » ?

Exemple : Apposition du logo de la Région sur une surface publicitaire minimum de 60 cm² sur les équipements vestimentaires du RC de LENS lors de la saison 2011/12.



Négocier sur la QUALITE :

⇒ Apposition du logo de la Région sur la **face avant** du maillot, d'une surface publicitaire de 60 cm² durant les matches officiels.

⇒ 100 000 € T.T.C.



Comment justifier la « **NEGOCIATION** » ?

⇒ Une procédure adaptée en **DEUX TEMPS** :





Comment justifier la « **NEGOCIATION** » ?

⇒ Une procédure adaptée en **DEUX TEMPS** :

TPS n°1

A.E

C.C.T.P

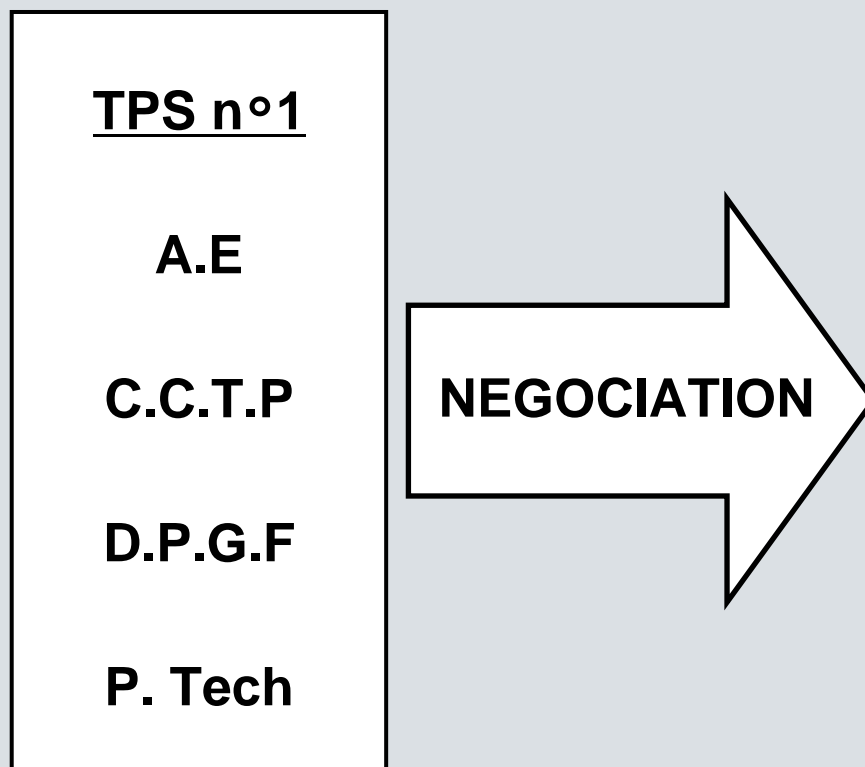
D.P.G.F

P. Tech



Comment justifier la « **NEGOCIATION** » ?

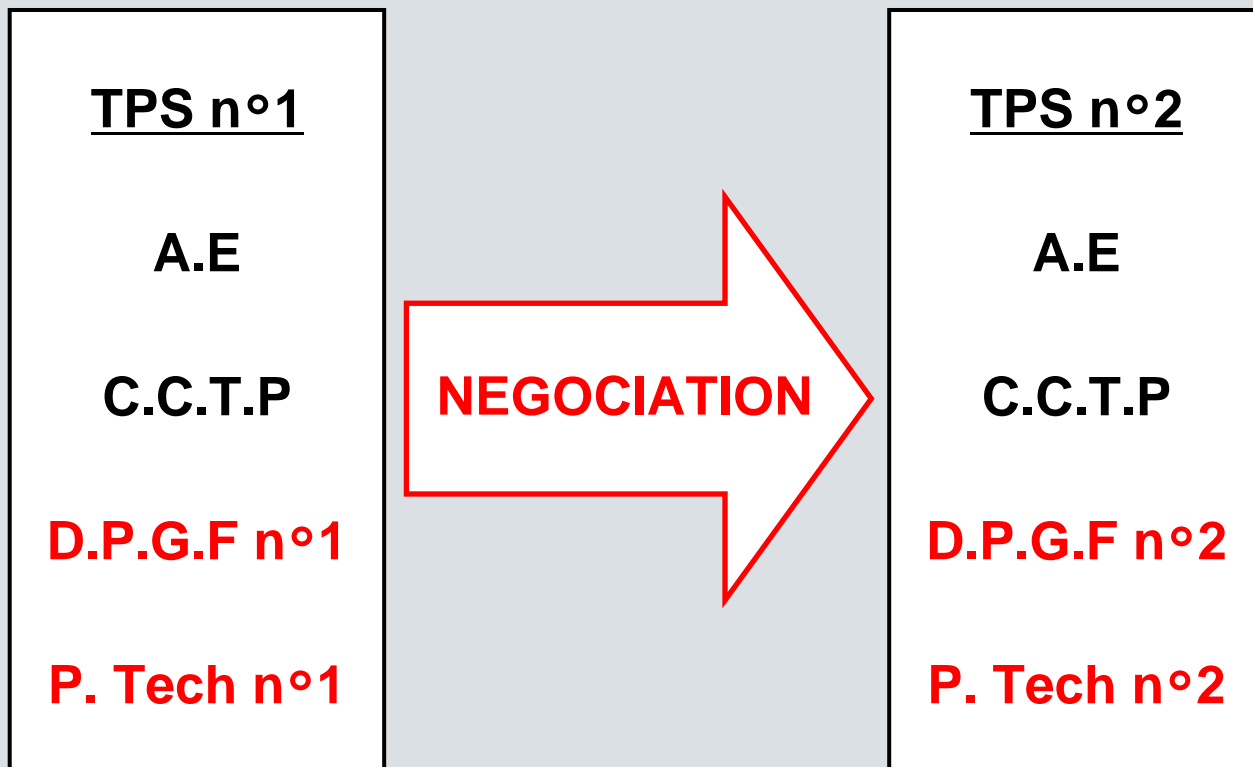
⇒ Une procédure adaptée en **DEUX TEMPS** :





Comment justifier la « **NEGOCIATION** » ?

⇒ Une procédure adaptée en DEUX TEMPS :





Quels « AVANTAGES OPERATIONNELS » ?

- ❑ Versement d'une AVANCE (30%) à la notification,
⇒ TRESORERIE pour les clubs ou organisateurs.

- ❑ Mise en paiement de plusieurs ACOMPTES,
⇒ REPARTITION des dépenses dans le temps.

- ❑ Demande d'un RAPPORT à la fin de l'exercice,
⇒ TRACABILITE des prestations et des dépenses.



Quelles « **CONTRAINTE**S » rencontrées ?

- LOURDEUR** administrative de la **PROCEDURE**,
- CONCURRENCE** des autres **PARTENAIRES**,
- AUGMENTATION** du coût des **PRESTATIONS**.



Quelles « **CONTRAINTE** » rencontrées ?

- LOURDEUR** administrative de la **PROCEDURE**,
- CONCURRENCE** des autres **PARTENAIRES**,
- AUGMENTATION** du coût des **PRESTATIONS**.

Quelle « **SOLUTION** » apportée ?

⇒ **Passation de contrats d'image PLURIANNUELS**

DUNKERQUE 6, 7, 8 DÉCEMBRE 2011



Quelles « RETOMBEES MEDIATIQUES » ?

PARIS – ROUBAIX 2011 ⇒ **FORTE ATTRACTIVITE NATIONALE :**



- ❑ 4h05 de direct sur France 3,
- ❑ 1,9 millions de téléspectateurs en moyenne,
- ❑ 16,5 % de part d'audience,
- ❑ Avec un pic à 3,1 millions de téléspectateurs / 30,3% de part d'audience au moment de l'arrivée.



Quelles « RETOMBÉES MEDIATIQUES » ?

PARIS – ROUBAIX 2011 ⇒ **EVENEMENT INTERNATIONAL :**



- ❑ 3h55 de direct sur Eurosport,
- ❑ 920 000 téléspectateurs,
- ❑ 1,19 million de téléspectateurs en Italie, 963 000 aux Pays-Bas, 943 300 en Belgique...
- ❑ 5 024 000 d'audience moyenne cumulée pour 2 353 heures de diffusion en direct.



Quelles « **OUVERTURES STRATEGIQUES** » ?

- ⇒ Démarche **ACCESSIBLE** à toute **ORGANISATION**,
- ⇒ Dispositif n'est pas **EXCLUSIF** au milieu **SPORTIF**.



DUNKERQUE 6, 7, 8 DÉCEMBRE 2011

Retrouvez les actes du Forum Cap'Com
2011 dans la Médiathèque en ligne
www.cap-com.org



Merci