

SPORT

Stratégies

le spécialiste du marketing sportif

SPORT EVENT

L'Open de France prêt
pour la 100^e édition !



Hebdo

N°474

20 juin > 26 juin 2016

Les chaînes TV au cœur de la réalité virtuelle



À la Une

Le marché des droits sportifs télévisuels

Sponsoring

ESP nouveau fournisseur officiel du Vélodrome National

Le Vélodrome National de Saint-Quentin-en-Yvelines compte un nouveau membre au sein de son équipe de sponsors avec l'arrivée de la société ESP. ESP ou Euro Sureté Protection a signé un partenariat avec le temple du cyclisme au rang de fournisseur officiel tout comme Coca-Cola, Décathlon, Campanile ou encore la marque Look. Société française spécialisée dans la sécurité, ESP agit dans plusieurs domaines pour des professionnels ou des particuliers en assurant de la protection de biens ou de personnes, la sécurité ou encore le gardiennage et la surveillance de sites sensibles. Travaillant avec le Vélodrome National depuis son ouverture en 2014, ESP franchit un nouveau virage et s'engage parmi les partenaires de l'enceinte pour 1 an minimum. Ainsi, ESP assure la sécurité et le contrôle d'accès du Vélodrome National lors de ses événements accueillant du public de toute envergure comme lors des Championnats du monde sur piste de l'UCI en 2015. Un rang de fournisseur officiel qui leur permet d'obtenir de la visibilité via des panneaux en bord de piste, sur les écrans géants et sur le site internet du Vélodrome, nous détaille Anthony Grimault attaché commercial, en charge des hospitalités et partenariats au Vélodrome. De même, la société dispose désormais de formules d'hospitalités sur les événements et bénéficie de promotion lors des soirées du Club Affaires du Vélodrome National.

Sponsoring

Rossignol renforce son team d'athlètes

Alors que l'équipementier sportif avait récemment officialisé l'arrivée au sein de son équipe du biathlète norvégien Emil Svendsen, c'est au tour de skieurs alpins de rejoindre le "team Rossignol". Nina Loeseth (NOR), Linus Strasser (ALL), Christoph Noesig (AUT) et Rasmus Windingstad (NOR) seront en effet équipés par la marque française pour les 2 prochaines saisons.

La Trinitaine s'offre la première édition de la DRHEAM CUP

Du 13 au 21 août 2016 se déroulera la première édition de la DRHEAM CUP. Une course de 440 milles, disputée entre La Trinité-sur-Mer et Roscoff, via Les Scilly et Eddystone. Plus d'une centaine de bateaux participeront à cette nouvelle compétition, qui devrait devenir très attractive pour les sportifs comme pour les sponsors. La Trinitaine a décidé de miser sur ce nouvel événement. Pour une question d'image et pour asseoir définitivement son intérêt sur la voile.



Afin de prolonger son histoire avec le monde de la voile, c'est donc la biscuiterie bretonne **la Trinitaine** qui sera le partenaire premium de cette nouvelle course. « Notre engagement dans le monde de la voile remonte à plus de 10 ans, lorsqu'en 1993 nous avons décidé de nous associer au skipper Mike Birch », explique Annabelle Cantin, directrice marketing de la Trinitaine. Ce sont avant tout les relations humaines qui seront mises en avant sur le village départ, puis durant la semaine de course au large. La Trinitaine disposera d'un stand sur le village départ, 2 jours avant le lancement officiel de la course. « Nous allons profiter de ce bel événement pour rassembler les amateurs de voile et nos clients sur notre fief de La Trinité, puis au sein de notre boutique de Roscoff lors de l'arrivée des bateaux », énonce Annabelle Cantin qui se félicite de la grande place laissée aux relations publiques pour les marques partenaires.

Au-delà de cette présence terrain, sur le lieu de départ et d'arrivée, la biscuiterie donnera son nom au prologue, baptisé pour l'occasion "Trophée de la Trinitaine". Une manière élégante de récompenser ce premier partenaire Premium. Cette opération consistera à faire venir sur le bateau de chaque skipper « un jeune morbihannais de 12 à 18 ans, durant la première étape afin de faire se rencontrer le milieu de la terre et celui de la mer » explique Jacques Civilise, l'organisateur de la course. Une activation marketing qui permettra à la biscuiterie de développer son image familiale tout en s'affichant au cœur de l'événement. Viendront s'ajouter une forte présence de la marque sur les réseaux sociaux et une importante campagne de presse. « Notre but est de mettre en place une communication à 360° autour de notre marque et de l'événement. L'idée étant de créer une caisse de résonance à l'échelon national », explique la directrice marketing.

L'un des enjeux de cette large communication est également de consolider l'image de la marque sur son territoire : la Bretagne. La Trinitaine prévoit par ailleurs de sortir une boîte de gâteaux aux couleurs de la course.

Un calendrier exceptionnel, l'autre force de la course

Nul doute que la fête sera belle. Le prologue commencera le 15 août, soit le jour de la fête de la mer. « Sur le village départ, on bénéficiera du calendrier puisque des milliers de personnes seront présentes afin de célébrer la fête de la mer. Puis nous arriverons à Roscoff, durant la fête de l'oignon », indique Jacques Civilise. Ce calendrier favorable permettra aux marques partenaires d'accroître l'impact de leur visibilité directe : signalétique, bateaux, village, stands. Enfin sur le village départ se tiendra un marché "les talents des communes", rassemblant tous les produits phares des communes environnantes. Une manière originale de promouvoir le développement touristique et l'attractivité du territoire. D'attirer des spectateurs. De satisfaire les partenaires.

Pour cette première édition, Jacques Civilise a su s'entourer de professionnels passionnés : « Yves Le Blevec (skipper professionnel) du grand trimaran Actual sera directeur de course ». Un partenariat a par ailleurs été signé avec le Royal Ocean Racing Club de Londres, qui permettra de donner à l'événement une visibilité internationale. Des affiliations avec le 1^{er} club de voile de France et la société nautique de la Trinité-sur-Mer sont également prévues. De grands

noms de la voile tels que Erwan Leroux, Lionel Lemonchois ou encore Massio Juris ont déjà signifié leur présence sur l'événement. Cette pléiade de professionnels permettra à la DRHEAM CUP d'attirer bon nombre de spectateurs et de médias. L'organisation de la course compte communiquer largement sur Facebook et sur un site internet dédié qui permettra de suivre les coureurs. Jacques Civilise espère que la réussite de cette première DRHEAM CUP attirera de nouveaux partenaires. « Pour cette édition et les prochaines, nous recherchons encore d'éventuels sponsors, voire une marque qui pourrait donner son nom à l'événement ». À terme, Jacques Civilise espère que cette course deviendra l'une des plus grandes classiques françaises.

Le Trophée Marie France

Pour cette première édition de la DRHEAM CUP, Jacques Civilise a su s'entourer de partenaires médias très influents comme le magazine Marie-France qui compte plus d'1 M de lecteurs ou encore le journal Ouest-France (2 M de lecteurs). Le magazine Voiles et voiliers sera également partenaire de l'événement. Un trophée spécial "Marie France" sera remis au meilleur équipage féminin, comportant au moins 80 % de femmes à bord. D'autres prix récompenseront le meilleur équipage étudiant ou encore les bateaux les plus sportifs qui ne sont pas "des machines de courses". Des trophées qui pourraient porter le nom de futurs sponsors...

Victor Plantevin



Jacques Civilise, créateur de la DRHEAM CUP.

Sponsoring

Heineken nouveau partenaire de la F1

La marque de bière Heineken et la Formula One Management (FOM) viennent d'officialiser leur union. Effective pour plusieurs années, cette dernière devrait assurer au brasseur une forte visibilité sur le championnat du monde de F1. Déjà partenaire officiel de la Ligue des Champions de football, le groupe néerlandais Heineken s'attaque désormais à la F1. Un partenariat entre les 2 firmes, officialisé en marge du Grand Prix du Canada garantira à la marque une présence sur les Grands Prix jusqu'en 2020 exception faite de celui d'Abou Dhabi, pays où l'alcool est interdit. Grâce à cet accord, Heineken deviendra sponsor titre de 3 Grands Prix de F1 et la marque sera mise en valeur sur 6 autres épreuves pour la période allant de 2017 à 2020.

Heineken a une bonne réputation dans le marketing

Elle participera aussi à la promotion de la F1 avec une gamme de produits estampillés F1 ainsi qu'avec des activations sur les réseaux sociaux. Gianluca Di Tondo, directeur mondial de la marque a déclaré : « La F1 va devenir l'un des plus importants partenariats de notre histoire. Le monde va remarquer notre présence en F1. Nous nous attendons à ce que ce soit un partenariat à long terme. Nous estimons que la Formule 1 peut nous apporter 200 millions de personnes en plus de notre clientèle mondiale actuelle. » Bernie Ecclestone a quant à lui commenté : « Heineken est un groupe d'envergure internationale qui possède une superbe réputation dans le marketing. Je suis vraiment ravi de les accueillir en F1. J'espère que ce partenariat marque le début d'une longue et fructueuse collaboration. » L'arrivée d'Heineken est une petite révolution dans un milieu où les marques technologiques comme Tata ou Pirelli ou Premium comme Rolex se partageaient jusqu'alors les contrats.