



# SPONSORING : SOURCE DE FINANCEMENT ESSENTIELLE OU DANGER POUR LA JEUNESSE ?

ATELIER

-

14:00 - 15:00

**Intervenante:**

**Carole Massanes**

Publicis Communications Lausanne



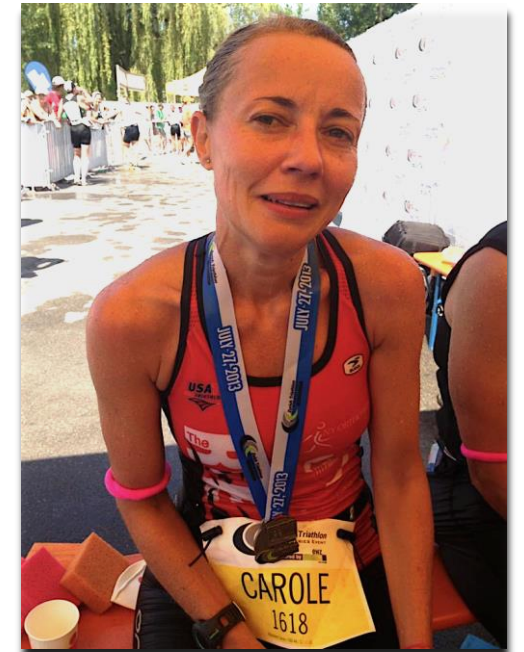
# PRESENTATION

Directrice de clientèle **Publicis Communications Lausanne** / **Publicis Sport&Entertainment**

Publicis Sport&Entertainment contribue à connecter le sport, les fédérations, les marques et leurs fans. Proposer de meilleurs contenus, accroître le nombre de fans et les revenus, aider à la négociation des droits...

Auparavant, j'ai dirigé l'agence McCann à Genève et géré la saga Clooney pour Nespresso pendant plus de 3 ans. J'ai intégré le milieu de l'enseignement, en enseignant tout en prenant la responsabilité de la communication d'une école internationale À Genève.

Plus de 20 ans dans la communication auprès de grandes marques, curieuse, passionnée, sportive (triathlète) et maman d'un adolescent, je suis particulièrement touchée par le sujet de cet atelier.



# “SPONSORING : SOURCE DE FINANCEMENT ESSENTIELLE OU DANGER POUR LA JEUNESSE ?”

PREAMBULE : UN SUJET PLUS LARGE

**Doit-on interdire à certaines marques de communiquer ?**

Aujourd’hui aucune loi ne va dans ce sens. Donc plutôt que nous affronter, travaillons ensemble, sans diaboliser ces marques mais tout en ayant conscience des dangers, pour construire une meilleure communication pour nos jeunes, une communication plus responsable.



# “SPONSORING : SOURCE DE FINANCEMENT ESSENTIELLE OU DANGER POUR LA JEUNESSE ?”

LA RÉALITÉ DU MARCHÉ

**Ces marques que nous visons communiquent et continueront à communiquer, qu’elles soient ou non sponsors.**

Des exemples :

- 1 / Nutella et Olivier Giroud pendant la Coupe du Monde de Football.
- 2 / Pasquier et ses brioches Pitch (1 maillot de foot offert pour l’achat de 6 paquets) pendant la Coupe du Monde de Football



# “SPONSORING : SOURCE DE FINANCEMENT ESSENTIELLE OU DANGER POUR LA JEUNESSE ?”

DICTER SA PROPRE LOI

## **REFUSER CES SPONSORS**

UN EXEMPLE

Le football en Angleterre et son refus d'être sponsorisé par des marques de paris Sportifs en ligne.

Les villes, clubs locaux ont-ils les moyens de ce genre de position ?



# “SPONSORING : SOURCE DE FINANCEMENT ESSENTIELLE OU DANGER POUR LA JEUNESSE ?”

## LE SPONSORING SOURCE ESSENTIELLE DE FINANCEMENT

- Offre plus d'opportunités de sports pour les jeunes (financement de clubs locaux, compétitions)
- Véhicule des valeurs positives
- Equilibre les messages reçus (partage de SOV)

... dans un paysage global où les marques continuent de toute manière de communiquer.



# “SPONSORING : SOURCE DE FINANCEMENT ESSENTIELLE OU DANGER POUR LA JEUNESSE ?”

QU’EST-CE QUE LE SPONSORING ?

- Un contrat entre deux parties
- Un contrat win/win
- deux parties à égalité : besoin de financement versus besoin de visibilité/d’accès à une cible

**CONTRAT** => **NÉGOCIATION**

- l’aspect financier

Mais aussi et surtout :

**ACTIVATION ET STORY-TELLING :**

- les marques ont besoin de ces opportunités de communication liées au sport pour partager un contenu plus sain et « redorer » leur image.



# “SPONSORING : SOURCE DE FINANCEMENT ESSENTIELLE OU DANGER POUR LA JEUNESSE ?”

DES EXEMPLES RÉUSSIS DE SPONSORING

1/ Le Cercle des Nageurs de Nyon et McDonalds

2/ Le Stade Français Multisports à Paris et le groupe Pepsico







**SPORTCITY**  
CONGRÈS DU SPORT SUISSE

**MERCI  
POUR VOTRE  
ATTENTION**