



# FAST sport

L'institut de formation professionnelle  
en marketing sportif

Avancez en formation

## Catalogue 2009

Marketing sportif  
Sponsoring  
Droit du sport



[www.fast-sport.fr](http://www.fast-sport.fr)

## édito

La **formation professionnelle** représente un réel enjeu compétitif pour les entreprises.

La réforme en cours devrait permettre de donner accès aux dispositifs de formation à un public plus large et donc de se former tout au long de sa vie, pour s'adapter aux évolutions du monde du travail.

**La professionnalisation est par conséquent un élément clé de l'évolution du sport et de son économie.**

Le projet d'École de management du sport, à l'initiative du Ministère des Sports, permettra aux acteurs du sport de développer et optimiser leurs moyens et leur rayonnement dès 2009 grâce à la formation professionnelle.

Aujourd'hui, sponsors et fédérations, clubs et agences se doivent non seulement de garantir leur investissement dans le sport mais aussi de l'optimiser en assurant non seulement le ROI (Retour sur Investissement), mais le ROO (Retour sur Objectifs).

**Un objectif : la formation et la professionnalisation du marketing sportif**

**FAST sport**, structure entièrement dédiée au marketing sportif, a développé un catalogue de formations éligibles tant au plan de formation qu'au titre du DIF.

Avec plus d'une centaine de professionnels formés en 2008, FAST sport poursuit son action, toujours à l'écoute de vos besoins.

Nouveauté au programme pour 2009, la formation English in sports & sport business : l'anglais du sport à votre service !

## FAST sport

L'institut de formation dédié à  
l'économie du sport

Les formations sont accessibles à tous publics et tous niveaux.

Les **Fondamentales**, pour maîtriser les bases du marketing sportif.

Les **Avancées**, pour un public plus expert et des thématiques ciblées.

Les **Spécifiques**, destinées à des spécialistes désireux d'approfondir leur expertise.

Les **Techniques sur mesure**, des formations adaptées à la demande en intra-entreprise.

*Marine Lallement  
Directrice de FAST sport  
[marinelallement@fast-sport.fr](mailto:marinelallement@fast-sport.fr)*

## les parcours de formation

Afin de répondre au mieux à vos besoins de formation, FASTsport a élaboré **des parcours transverses** répartis tout au long de l'année selon le planning des formations.

- **Parcours PANORAMA DU SPONSORING SPORTIF 20 heures**  
3 journées de formations "Fondamentales"  
SP01 Mettre en place votre stratégie de sponsoring sportif  
MA01 Les outils de mesure du ROI appliqués au sport  
JU01 ou JU02 Contrats de sponsoring ou Image des sportifs et des clubs sportifs
- **Parcours PERFECTIONNEMENT EN MARKETING SPORTIF 20 heures**  
3 journées de formations "Avancées"  
MA02 Intégrer le sponsoring dans le mix marketing de l'entreprise  
JU01 ou JU02 Contrats de sponsoring ou Image des sportifs et des clubs sportifs  
JU04 Ambush marketing
- **Parcours A LA CARTE "format court" 20 heures**  
3 journées de formation au choix parmi les Fondamentales et les Avancées
- **Parcours A LA CARTE "format long" 35 à 56 heures**  
5 à 8 journées de formation au choix parmi les tous les modules

Tarifs dégressifs à partir de 3 formations, nous consulter.

### Comment bénéficier du DIF

#### Les bénéficiaires :

- > Les salariés en CDI ayant 1 an d'ancienneté
- > Les salariés en CDD ayant 4 mois de présence consécutifs ou non dans les 12 derniers mois (calculé au prorata-temps).

#### La démarche :

La demande est à l'initiative du salarié et avec l'accord de l'employeur. Il en informe l'employeur par lettre RAR en précisant les modalités de sa demande.

Pour plus d'information  
consulter notre site internet  
[www.fast-sport.fr](http://www.fast-sport.fr)

## les formations intra entreprise

L'ensemble des modules de formation sont également dispensés en intra entreprise. FAST sport développe également des formations entièrement axées sur les besoins des entreprises avec la possibilité d'adapter les modules ou de créer des thématiques uniques.

## l'équipe pédagogique

nos formateurs experts à votre écoute

### Marketing sportif, sponsoring



#### Michel DESBORDES

Professeur d'université, spécialisé en management du sport, il est l'auteur de nombreux ouvrages de référence sur le marketing sportif. Il est aussi consultant et intervient régulièrement dans la presse sur les sujets sport business.

**Universitaire référent de FAST sport.** Il intervient en marketing, sponsoring et dans les formations spécifiques.



#### Christopher HAUTOIS

Maître de conférences à Paris Orsay et Directeur du Master 2 "Management des événements et des loisirs sportifs", il intervient régulièrement dans des masters et s'est spécialisé dans le marketing sportif des collectivités. Ses thèmes de prédilection portent sur l'économie du sport, le marketing et le sponsoring sportif. Il co-signe "Sport et marketing public" publié aux éditions Economica.



#### LIONEL MALTESE

Maître de conférences à l'Université Paul Cézanne Aix-Marseille, il est également professeur affilié à Euramed, Consultant en stratégie et développement des organisations événementielles et sportives, il travaille en collaboration avec de grands événements sportifs, notamment dans le tennis.

### Droit du sport



#### Jean-Michel MARMA YOU

Maître de conférences à l'Université Paul Cézanne d'Aix en Provence, il est notamment rédacteur de plusieurs études du Lamy droit du sport et co-dirige le Master professionnel droit du sport de la Faculté de droit d'Aix-Marseille et a cofondé les Cahiers de droit du sport. Spécialisé dans les clubs sportifs et le football, il intervient sur les formations juridiques.



#### Fabrice RIZZO

Maître de conférences à l'Université Paul Cézanne d'Aix en Provence, il est directeur du Centre de droit du sport et co-dirige le Master professionnel droit du sport. Il est aussi codirecteur scientifique du Lamy droit du sport et expert auprès de la Commission Européenne. Spécialiste en droit commercial et en droit du sport, il intervient sur les formations juridiques.



#### David JACOTOT

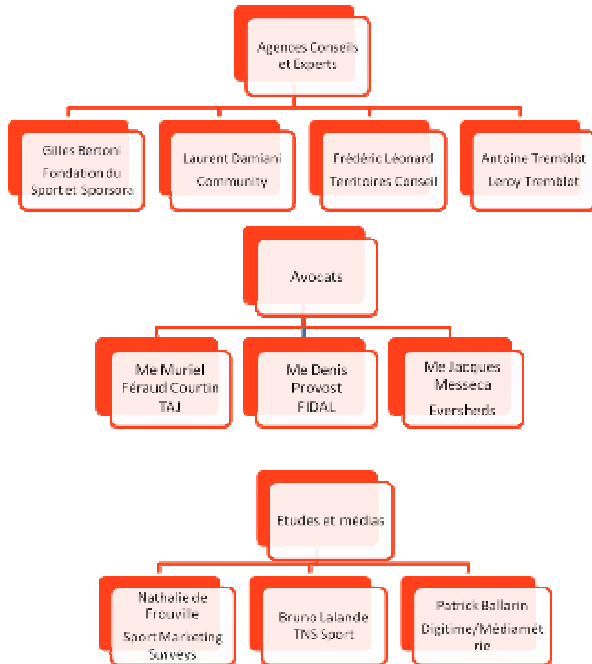
Docteur en droit et maître de conférences, il est spécialiste en droit du travail et responsable d'un Master en Gestion des Ressources Humaines. Également auteur de publications en droit du travail appliqué au sport et chargé de la formation continue en droit social des avocats en Bourgogne, il assure des formations en droit du travail en entreprises sportives.

## les experts professionnels

pour vous garantir un retour d'expérience pratique

Chaque module de formation est animé par votre formateur tout au long de la journée. Un expert professionnel intervient en binôme avec le formateur en cours de journée pour les études de cas.

Tous les professionnels sont choisis pour leur expertise, selon le module de formation et le profil des stagiaires. Professionnels reconnus du marketing sportif, ils partagent leur expérience et leur savoir-faire au travers d'études de cas et d'échanges avec les participants.



## Panorama des formations

### Par Niveau

#### ➤ Les Fondamentales

##### **Mettre en place votre stratégie de sponsoring sportif**

Quelle politique de sponsoring pour quels objectifs ?

SP02

➤ 11

##### **Sponsoring sportif et mécénat sportif**

Différencier et exploiter deux modes de communication par le sport

SP03

➤ 12

##### **Savoir interpréter les outils de mesure du ROI**

Comment évaluer les retombées du sponsoring sportif

MA01

➤ 13

##### **Réussir votre offre de sponsoring et la commercialiser**

Le dossier de sponsoring sportif pour les clubs et fédérations

SP05

➤ 18

##### **Contrats de sponsoring sportif**

Maîtriser les aspects juridiques du sponsoring sportif

JU01

➤ 20

##### **Droits à l'image des sportifs et des clubs sportifs**

Maîtriser les aspects juridiques et fiscaux des droits d'image

JU02

➤ 21

#### ➤ Les Avancées

##### **Utiliser le sport dans vos opérations de RP, Hospitalité et RH**

Le sport, outil de communication de l'entreprise

MA03

➤ 14

##### **Intégrer le sponsoring dans le mix marketing de l'entreprise**

Le sponsoring : outil de promotion des ventes

MA02

➤ 15

##### **Organiser un événement sportif**

De l'organisation et la conception à l'analyse des retombées

MA05

➤ 16

##### **Workshop :**

Management stratégique des événements sportifs

MA06

➤ 17

##### **L'exploitation de la marque dans le sport**

Principes juridiques de l'utilisation des marques

JU03

➤ 22

##### **Ambush marketing**

Moyens de lutte et de protection

JU06

➤ 23

##### **Responsabilités des organisateurs d'événements sportifs**

Responsabilités et assurances

JU05

➤ 24

#### ➤ Les Spécifiques

##### **Contrats de travail dans le sport**

Choisir le contrat de travail et la convention adaptée

JU07

➤ 25

##### **Le sponsoring sportif appliqué aux forces de vente**

Initier les forces de vente au potentiel commercial du sponsoring sportif

SP04

➤ 26

##### **Distribution et équipementiers sportifs**

Optimiser son positionnement vis-à-vis du consommateur

MA04

➤ 27

# calendrier 2009

## Sponsoring et Marketing sportif

- 12 février** **Utiliser le sport dans vos opérations de RP, Hospitalité et RH**  
Le sport, outil de communication de l'entreprise
- 12 mars** **Mettre en place votre stratégie de sponsoring sportif**  
Quelle politique pour quels objectifs ?
- 30 mars** **Réussir votre offre de sponsoring sportif et la commercialiser**  
Le dossier de sponsoring sportif pour les clubs et les fédérations
- 30 avril** **Savoir interpréter les outils de mesure du ROI**  
Comment évaluer les retombées du sponsoring
- 9 avril** **Intégrer le sponsoring au mix marketing de l'entreprise**  
Le sponsoring comme outil de promotion des ventes
- 23 avril** **Workshop : Management stratégique des événements sportifs**  
Atelier pratique et opérationnel
- 15 juin** **Réussir votre offre de sponsoring sportif et la commercialiser**  
Le dossier de sponsoring sportif pour les clubs et les fédérations
- 25 et 26 juin** **Organiser un événement sportif**  
De la conception à l'analyse des retombées d'une compétition sportive
- 15 octobre** **Sponsoring sportif et mécénat sportif**  
Différencier et exploiter deux modes de communication par le sport
- 19 novembre** **Intégrer le sponsoring au mix marketing de l'entreprise**  
Le sponsoring comme outil de communication et de promotion des ventes

## Droit du sport

- 19 février** **Image des sportifs et des clubs sportifs**  
Enjeux juridiques et fiscaux des droits d'image et signes de notoriété
- 19 mars** **Contrats de sponsoring sportif et de mécénat**  
Maîtriser les aspects juridiques et fiscaux des contrats
- 2 avril** **Le contrat de travail dans le sport**  
Choisir le contrat de travail et appliquer la bonne convention collective
- 16 avril** **Ambush marketing**  
Moyens de protection et de lutte
- 24 septembre** **Le contrat de travail dans le sport**  
Choisir le contrat de travail et appliquer la bonne convention collective
- 22 octobre** **Image des sportifs et des clubs sportifs**  
Enjeux juridiques et fiscaux des droits d'image et signes de notoriété
- 26 novembre** **Responsabilités des organisateurs d'événements sportifs**  
Responsabilités et assurances
- 17 décembre** **Exploitation de la marque dans le sport**  
Principes juridiques de l'utilisation des marques

Formation  
en anglais  
du sport

Formations  
sponsoring et  
marketing  
sportif

Formations  
droit du  
sport



# ENGLISH IN SPORTS & SPORT BUSINESS ! La 1ère formation en anglais du sport

## Une méthode dynamique

axée sur la compréhension globale de l'anglais  
au cours de séances basées sur des supports  
d'actualité sport et sport business.

/ Sport Business english : Sponsorship, naming,  
sports marketing , law ...

/ Sports english : Play by play ... Commenting  
matches and sports idioms

/ Sports & Media : Interviewing & socializing in  
sports

**NOUVELLE  
FORMATION**  
English in sports  
and sport business !  
La 1<sup>re</sup> formation pour pratiquer  
l'anglais du sport

## Avec des formateurs anglophones spécialistes du sport

De 10 à 30 heures de formation

Clubs et fédérations

Agences et sponsors,

Equipementiers

## Pratiquez l'anglais de votre activité



Formation en anglais du sport

Formations sponsoring et marketing sportif

Formations droit du sport

# Mettre en place votre stratégie de sponsoring sportif

Quel positionnement stratégique pour quels objectifs ?

## OBJECTIFS

### Choisir :

- Mettre en place une stratégie de sponsoring sportif en adéquation avec les objectifs, les moyens et les valeurs de l'entreprise.
- Savoir opter pour un sport, un sportif ou un événement sportif et savoir choisir ses prestataires.
- Construire son positionnement et sa légitimité.

## PROGRAMME

- Inscrire le sponsoring sportif dans son environnement : Définition du sponsoring et positionnement Situer le marché et identifier les acteurs Avoir recours à une agence ou gérer le partenariat en interne ? Le rôle de l'agence, le brief de l'agence.
- Définir les objectifs d'une stratégie de sponsoring sportif : Enjeux : notoriété, image, communication interne, augmentation du CA... Et de des lieux des valeurs et des moyens du sponsor potentiel. Estimer son investissement et la durée des partenariats
- Analyser l'offre sportive : Les sports, les sportifs et les événements Les valeurs, les audiences et l'impact du sport.
- Evaluer les risques de l'aléa sportif : Définir la limite des risques liés à la performance sportive. Avantages et inconvénients d'associer son entreprise à l'image d'un sportif.
- Mettre en place sa stratégie de marketing sportif en amont : Identifier et définir les outils et les dispositifs de communication par le sport. Construire son positionnement : de la nécessaire complémentarité des outils de communication.
- Comment évaluer et mesurer les retombées d'une campagne de sponsoring sportif.

## PUBLIC

- Annonceurs, Fédérations sportives et Collectivités ;
- Responsables communication ou Marketing, chefs de projets.
- Entreprises désireuses de se familiariser avec cet outil.

## Les +

Les clés d'une action de sponsoring sportif pour s'assurer une stratégie efficace.

## DATES

- 12 mars 09

## DURÉE

- 1 jour (7 heures)

## LIEU

- Paris

## Catégorie Fondamentale

### INSCRIPTION

- 850€ HT

### CODE

- SP02

FAST  
SPORT

# Sponsoring sportif et mécénat sportif

Différencier et exploiter deux modes de communication par le sport

## OBJECTIFS

### Choisir :

- Identifier les points clés d'une politique de mécénat sportif.
- Savoir opter en toute connaissance pour l'un ou l'autre en fonction de ses objectifs.
- Valoriser votre investissement dans le sponsoring ou le mécénat

## PROGRAMME

- Sponsoring sportif et Mécénat sportif : Champs d'application du sponsoring et du mécénat Dispositions juridiques spécifiques Dispositions fiscales du mécénat
- Le sponsoring sportif : Acteurs du marché et techniques du sponsoring sportif Construire son positionnement selon ses objectifs Exploiter son investissement dans le sport
- Mécénat sportif : Valeurs et enjeux du mécénat Savoir opter pour une campagne de mécénat Créer de la valeur par le mécénat Outils de mise en place et de valorisation des opérations de mécénat : Fondations et projets agréés. Enjeux fiscaux et risques Prévenir le risque en cas de sortie du cadre légal
- Communiquer ses actions de sponsoring et de mécénat Dispositions pratiques
- Panorama des tendances du mécénat sportif.

## PUBLIC

- Annonceurs et Fédérations sportives ;
- Chargés de communication, Responsables Marketing, Chefs de projets.

## Les +

L'essentiel du mécénat et du sponsoring pour éviter, s'assurer d'une utilisation adaptée.

## DATES

- 15 octobre 09

## DURÉE

- 1 jour (7 heures)

## LIEU

- Paris

## Catégorie Fondamentale

### INSCRIPTION

- 850€ HT

### CODE

- SP03

FAST  
SPORT

## Savoir interpréter les outils de mesure du ROI

### Comment évaluer les retombées du sponsoring sportif

#### OBJECTIFS

##### Mesurer :

- Maîtriser les outils d'évaluation des retombées du sponsoring sportif
- Savoir déterminer ses besoins d'analyse et commander une étude en fonction de ses objectifs et ses besoins
- Savoir utiliser les résultats pour la rationalisation de votre investissement

#### PROGRAMME

- Éléments de cadrage : Méthodologie des instituts et des agences conseil.
- Les différents types d'études dans le monde du sport : Etudes de marché, de satisfaction, de visibilité média, d'impact économique sur un événement sportif ... Savoir commander une étude en fonction des ses objectifs
- Les outils de mesure à votre disposition : Besoins d'analyser le ROI Justifier l'investissement Adapter l'action de sponsoring Réorienter l'action
- Mettre en place les outils de mesure adaptés Éléments de méthode : réalisation d'une enquête par questionnaire, par entretiens, par focus groupes, ... Traitement des données et rédaction du rapport d'étude Interpréter les données et éviter les pièges des mesures Budgétisation d'une étude
- Présentation et étude d'un cas pratique présentée par un professionnel. Méthodologie et applications pratiques des résultats de l'étude.

#### PUBLIC

- Annonceurs : Responsables communication ou Marketing.
- Organisateurs d'événements,
- Distributeurs et équipementiers

#### Les +

Une formation unique sur la méthodologie et la budgétisation des études

FAST

#### DATES

➤ 30 avril 09

#### DURÉE

➤ 1 jour (7 heures)

#### LIEU

➤ Paris

#### Catégorie Fondamentale

#### INSCRIPTION

➤ 890€ HT

#### CODE

➤ MA01

## Utiliser le sport dans vos opérations de RP, hospitalité et RH

Le sport, outil de communication de l'entreprise

#### OBJECTIFS

##### Optimiser :

- Identifier les enjeux internes d'un partenariat sportif pour l'exploiter dans sa politique de Ressources Humaines.
- Optimiser les espaces de communication à des fins de relations presse ou relations publiques.

#### PROGRAMME

- Le sport, outil de management des Ressources Humaines : Principes de la motivation par le sport (jeux de rôles) Exemples d'opérations de terrain Le retour en entreprise et l'exploitation au quotidien Les « best-practices » et les erreurs « classiques » à ne pas commettre.
- Utiliser l'hospitalité dans le sport pour rencontrer clients et prospects Accéder aux événements sportifs par l'hospitalité La gestion des RP sur un événement L'exploitation des programmes d'hospitalité
- La gestion des relations presse et l'optimisation de la visibilité Les outils des relations presse (communiqué de presse, dossier de presse, conférence de presse) Visibilité des partenariats : quelle mesure pour quelles retombées ?
- Une journée à compléter par la formation "Savoir utiliser les outils de mesure du ROI"

#### PUBLIC

- Annonceurs: Chargés de communication, Responsables Marketing, Chefs de projets.
- Fédérations sportives.

#### Les +

Les outils opérationnels pour utiliser le sport en interne comme en externe.

FAST

#### DATES

➤ 12 février 09

#### DURÉE

➤ 1 jour (7 heures)

#### LIEU

➤ Paris

#### Catégorie Fondamentale

#### INSCRIPTION

➤ 890€ HT

#### CODE

➤ MA03

# Intégrer le sponsoring dans le mix marketing de l'entreprise

Le sponsoring comme outil de promotion des ventes

## OBJECTIFS

### Intégrer :

- Comprendre les enjeux de l'activation des droits
- Maîtriser les outils marketing pour décliner le sponsoring en adéquation avec les objectifs de communication et de vente de l'entreprise.
- Maximiser les résultats du marketing sportif par des actions concrètes.

## PROGRAMME

- Rappel sur le marketing sportif comme outil de communication hors-média  
Le sport : une prise de parole alternative et complémentaire aux outils de communication média et hors média  
Enjeux, risques et limites
- La spécification des objectifs : un outil pour accroître ses chances de réussite. Décliner son action de marketing sportif dans la communication globale de l'entreprise  
Sponsoring et marketing : L'intégration nécessaire aux 4 P : Produit, Prix, Place, Promotion  
Relayer les opérations dans la distribution, les actions promotionnelles ...  
Budgétiser l'activation des droits
- Echs et succès :  
Comment les mesurer ?  
Avec quels outils ? Avec quelles méthodes ?  
Facteurs clé de succès d'une politique de sponsoring sportif.  
Les entreprises efficientes et les autres.
- Etude de cas :  
Aller plus loin dans la visibilité et l'activation des droits : des pistes pratiques
- Une journée à compléter par la formation  
"Savoir utiliser les outils de mesure du ROI"

## PUBLIC

- Annonceurs : Responsables communication ou Marketing.
- Organisateurs d'événements, fédérations et clubs sportifs

## Les +

Analyse et études de cas pour aborder le sponsoring comme un outil au service de l'en-

## DATES

- 9 avril 09 et 19 novembre 09

## DURÉE

- 1 jour (7 heures)

## LIEU

- Paris

## Catégorie Fondamentale

### INSCRIPTION

- 890€ HT

### CODE

- MA02

FAST  
SPORT

# Organiser un événement sportif

Maîtriser l'organisation d'un événement sportif, de la conception à l'analyse des retombées

## OBJECTIFS

### Organiser :

- Maîtriser la conception des événements sportifs :  
De la rationalisation à la définition de la stratégie.
- Identifier les différentes phases opérationnelles de l'événement.

## PROGRAMME

- Panorama des événements sportifs : Du local à l'international  
Quels événements pour quelles retombées  
Budgets
- La préparation de l'événement :  
Administrative, législative et fiscale  
Communication  
Commerciale  
Logistique  
L'aspect sportif de l'événement
- Le déroulement de l'événement  
Sécurité  
Accueil  
Régie  
Aspect sportif
- La gestion post-événement  
Bilan de la communication et retombées press  
Bilan financier  
Bilan politique
- Une formation à compléter par la journée sur  
"Responsabilités des organisateurs d'événements sportifs"

## PUBLIC

- Annonceurs et fédérations sportives : Responsables communication, Chefs de projets
- Collectivités territoriales : Chargés des sports

## Les +

Une formation opérationnelle permettant la mise en œuvre immédiate d'un événement

## DATES

- 25 et 26 juin 09

## DURÉE

- 2 jours (14 heures)

## LIEU

- Paris

## Catégorie Fondamentale

### INSCRIPTION

- 1500€ HT

### CODE

- MA05

FAST  
SPORT

## WORKSHOP

### Management stratégique des événements sportifs

#### OBJECTIFS

##### Décider :

- Réfléchir au positionnement de son événement sportif
- Créer un business model événementiel

#### PROGRAMME

➤ Stratégies et communication événementielles (clubs ou événements)  
Déploiement et mise en œuvre d'une stratégie de management  
Stratégie de commercialisation de la billetterie d'un club ou d'un événement sportif :

Technique de CRM  
Buzz marketing.

➤ Création, développement et Management stratégique d'un événement sportif :

Formation à la construction de Business Plans  
et Business Models événementiels  
(cas des tournois ATP français et de Roland Garros)

#### PUBLIC

Fédérations sportives et clubs, organisateurs :  
Responsables marketing et DAF

#### Les +

Un atelier de travail  
destiné aux décideurs,  
animé par Lionel Maltese.

#### Catégorie Fondamentale

##### DATES

➤ 23 avril 09

##### DURÉE

➤ 1 jour (7 heures)

##### LIEU

➤ Paris

##### INSCRIPTION

➤ 1050€ HT

##### CODE

➤ MA06

FAST  
sport

## Réussir votre offre de sponsoring et la commercialiser

### Le dossier de sponsoring sportif pour les clubs et les fédérations

#### OBJECTIFS

##### Valoriser et vendre :

- Maximiser les éléments clés du sponsoring sportif et identifier les acteurs du marché.
- Analyser son projet pour identifier les sponsors potentiels et élaborer un dossier de sponsoring efficace.

#### PROGRAMME

➤ Les potentialités du marché :

Identifier les acteurs (Annonces, agences conseils, équipementiers)  
Gérer en interne ou externaliser sa régie ? Les enjeux  
Chiffres, tickets d'entrée et audiences

➤ Connaître les principaux sponsors et leurs axes de communication par le sport

Cas concrets de politiques de sponsoring sportif  
Valeurs des sports

Sports médiatisés et non médiatisés, quels avantages pour le sponsor ?  
Le rôle des collectivités territoriales

#### ATELIER PRATIQUE

➤ Analyse du dossier type de sponsoring sportif

Critique de l'existant  
Les points essentiels du dossier  
Gérer le droit à l'image

➤ Identifier les atouts de son projet sportif :

A partir de votre cas concret, travail pratique sur l'élaboration de votre offre :

- Quelles valeurs ?
- Quels supports de communication possibles ?
- Quel public ?
- Identifier les annonceurs cibles selon son projet sportif.
- Savoir vendre son offre.

#### PUBLIC

Fédérations sportives et clubs, organisateurs :  
Chargés de Marketing ou communication

#### Les +

Une formation destinée  
aux « petits organisateurs » pour une recherche efficace de

##### DATES

➤ 30 mars 09 ou 15 juin 09

##### DURÉE

➤ 1 jour (7 heures)

##### LIEU

➤ Paris

#### Catégorie Fondamentale

##### INSCRIPTION

➤ 480€ HT

##### CODE

➤ SP05

FAST  
sport

Formations  
sponsoring  
sportif

Formations  
marketing  
sportif

Formations  
droit du  
sport

# Les contrats de sponsoring sportif

Maîtriser les aspects juridiques et fiscaux du sponsoring

## OBJECTIFS

### Anticiper et se protéger :

- Acquies les notions juridiques fondamentales liées à la négociation, la conclusion, l'exécution et la rupture des contrats de sponsoring.
- Anticiper les risques de requalification du contrat de sponsoring.
- Maîtriser les contraintes inhérentes au respect de l'ordre public (droit de la publicité et droit de la concurrence).

## PROGRAMME

- Introduction et définition des contrats de sponsoring
- Règles générales
  - Naissance et fin du contrat
  - Obligations des parties
  - Obligations du sponsor
  - Obligations du parrainé
  - Autres obligations
- Règles spéciales
- Droit de la publicité
  - Sport, alcool et tabacs : les règles de la Loi Evén
  - Loi Evén et retransmissions télévisées
  - Contrats de sponsoring et paris sur internet
- Droit de la concurrence
  - Durée des contrats de sponsoring
  - La clause de recondition
  - La clause d'exclusivité
- Exemples de réussites et d'échecs.
- Cas pratique présenté par un avocat  
Fiscalité des contrats de sponsoring et de mécénat

## PUBLIC

- Annonceurs, fédérations, équipementiers, collectivités :
- Responsables de Marketing ou Administratifs
- Avocats et juristes

FAST  
sport

## DATES

- 19 mars 09

## DURÉE

- 1 jour (7 heures)

## LIEU

- Paris

## Catégorie Fondamentale

## INSCRIPTION

- 890€ HT

## CODE

- JU01

## Les +

L'essentiel du droit appliqué au sponsoring sportif délivré par des spécialistes reconnus.

# Droit à l'image des sportifs et des clubs sportifs

Maîtriser les aspects juridiques et fiscaux des droits d'image

## OBJECTIFS

### Négocier et se protéger :

- Acquérir les notions fondamentales liées à la protection juridique de l'image des sportifs et des clubs sportifs.
- Optimiser juridiquement l'exploitation commerciale de l'image.

## PROGRAMME

- Introduction
  - Définition de l'image des sportifs et clubs sportifs
  - Originalité de l'image des sportifs et clubs sportifs
- Protection du droit à l'image
  - Domaine de la protection
  - Fondements de la protection
  - Mesures de réparation
- Exploitation commerciale de l'image
  - Les contrats d'image
  - Les conventions collectives
  - Le droit à l'image collective
- Actualités juridiques, jurisprudence et nouvelles mesures
- Cas pratique.
  - La fiscalité de l'image
  - La fiscalité de l'image individuelle
  - La fiscalité de l'image collective

## PUBLIC

- Annonceurs, fédérations, équipementiers, collectivités :
- Responsables de Marketing ou Administratifs
- Avocats et juristes

## Les +

Un point fondamental sur l'utilisation de l'image dans le sport.

## DATES

- 19 février et 22 octobre 09

## DURÉE

- 1 jour (7 heures)

## LIEU

- Paris

## Catégorie Fondamentale

## INSCRIPTION

- 890€ HT

## CODE

- JU02

FAST  
SPORT

# L'exploitation de la marque dans le sport

Principes juridiques de l'utilisation des marques

## OBJECTIFS

### Anticiper et se protéger :

- Acquérir les notions juridiques fondamentales pour optimiser ses activités de Merchandising.

## PROGRAMME

- Les principes directeurs du droit des marques
  - Choisir sa marque en toute sécurité
  - Gérer sa politique de dépôt à l'INPI
  - Assurer la pérennité de sa marque
  - Gérer la fiscalité de sa marque
- Assurer la protection de sa marque
  - Les principes de surveillance
  - Agir efficacement contre l'ambush marketing
  - S'assurer de la collaboration des douanes
- Optimiser l'exploitation juridique de sa marque
  - L'environnement juridique des contrats de marque
  - Les contrats de cession de marque
  - Les contrats de licence de marque
  - Les contrats de nantissement de marque
- Etude de cas

## PUBLIC

- Annonceurs, fédérations, équipementiers, collectivités :
- Responsables de Marketing ou Administratifs
- Avocats et juristes

## Les +

Une formation complète et ciblée pour s'assurer du respect de sa marque dans le sport.

## DATES

- 17 décembre 09

## DURÉE

- 1 jour (7 heures)

## LIEU

- Paris

## Catégorie Fondamentale

## INSCRIPTION

- 890€ HT

## CODE

- JU03

FAST  
SPORT

# Ambush marketing

Moyens de protection et de lutte

## OBJECTIFS

### Se protéger :

- Connaître les moyens juridiques de lutte contre l'ambush marketing
- Mettre en place une stratégie efficace de lutte contre le parasitisme

## PROGRAMME

- Introduction
  - Définition
  - Repères historiques
  - Dimension émotionnelle de la question
- Les techniques juridiques de lutte contre l'ambush marketing
  - Le droit des propriétés intellectuelles et industrielles
    - Monopoles limités et finalisés
  - Le droit de la consommation
    - Protection des consommateurs et règles de publicité
  - La prohibition de la concurrence déloyale
    - Dispositifs généraux et spéciaux
  - Les méthodes conventionnelles
    - Stratégie de prévention
    - Contrats individuels
    - Accords collectifs et codes de déontologie
    - Limites des techniques contractuelles
  - Les droits de propriété
    - les dispositifs législatifs *ad hoc*
    - Lois temporaires et lois spéciales
- Mise en place d'une stratégie efficace de protection
  - Nécessité de déployer des moyens concrets et opérationnels de lutte
- Étude de cas

## PUBLIC

- Annonceurs, fédérations, équipementiers, collectivités :
- Responsables de Marketing ou Administratifs
- Avocats et juristes

## Les +

Les outils pratiques et opérationnels de lutte contre l'ambush marketing.

FAST

## DATES

- 16 avril 09

## DURÉE

- 1 jour (7 heures)

## LIEU

- Paris

## Catégorie Fondamentale

### INSCRIPTION

- 890€ HT

### CODE

- JU06

# Responsabilités des organisateurs d'événements sportifs

Responsabilité, assurances et fiscalité

## OBJECTIFS

### Anticiper et se protéger :

- Détecter les risques de responsabilités civiles et pénales pesant sur les organisateurs d'événements sportifs.
- Prévenir les condamnations et gérer les risques.
- Organiser une politique d'assurance.

## PROGRAMME

- La spécificité du droit de la responsabilité en matière sportive
- La responsabilité civile
  - Les responsabilités à l'égard des compétiteurs
  - Responsabilité contractuelle :
    - Obligation de sécurité et obligation d'information
  - Responsabilité délictuelle
- Les responsabilités à l'égard des spectateurs
  - Les responsabilités à l'égard des autres acteurs
- La responsabilité pénale
  - Infractions de droit commun
  - Infractions spécifiques au sport
- Les assurances des manifestations
  - Les obligations d'assurance
  - La garantie des risques financiers
  - La garantie des risques matériels
  - La garantie des risques sportifs
- Cas pratique :
  - Fiscalité spécifique

## PUBLIC

- Annonceurs, fédérations, équipementiers, collectivités :
- Responsables de Marketing ou Administratifs
- Avocats et juristes

## Les +

Protection et responsabilité pesant sur les organisateurs d'événements sportifs.

FAST

## DATES

- 26 novembre 09

## DURÉE

- 1 jour (7 heures)

## LIEU

- Paris

## Catégorie Avancée

### INSCRIPTION

- 890€ HT

### CODE

- JU05

# Les contrats de travail dans le sport

Bien choisir le contrat de travail et la convention applicable

## OBJECTIFS

### Anticiper et se protéger :

- Comprendre le droit du travail appliqué au sport et les changements résultant de la mise en œuvre de la CCN Sport.
- Détecter et résoudre les problématiques liées à l'application de la CCN Sport.
- Optimiser la relation de travail par une meilleure connaissance des "règles" du droit du travail.

## PROGRAMME

- Quel droit du travail applicable au sport ?  
Quelles règles du Code du travail s'appliquent et comment les appliquer au mieux ?
- Les contrats de travail dans le sport  
Bien choisir son contrat de travail (CDD, CDI, intérim, à temps partiel...) et savoir appliquer la "bonne" convention collective  
Identifier le champ d'application de la CCN Sport et des autres conventions spécifiques  
Articuler les conventions collectives
- Gestion du temps de travail :  
Choix du contrat  
Clauses du contrat  
Mise en œuvre des règles prévues par les conventions collectives propres au sport
- Réduire les risques et pièges :  
Insérer les "bonnes clauses"  
Rupture du contrat de travail : comment l'écriter au mieux  
Minimiser le coût de la rupture du contrat

## PUBLIC

- Fédérations et collectivités : Responsables RH et DAF
- Avocats et juristes

## Les +

Droit du travail et CCN sport expliqués par notre spécialiste David Jacotot.

## DATES

- 2 avril 09 ou 24 septembre 09

## DURÉE

- 1 jour (7 heures)

## LIEU

- Paris

## Catégorie Spécifique

### INSCRIPTION

- 890€ HT

### CODE

- JU07

FAST

# Le sponsoring sportif appliqué aux forces de vente

Initier les forces de vente au potentiel commercial du sponsoring

## OBJECTIFS

### Vendre :

- Cette formation unique vise à faire prendre conscience aux entreprises de la nécessité de relayer leurs choix en matière de sponsoring aux équipes sur le terrain.

## PROGRAMME

- Pourquoi faire du sponsoring sportif ?  
Les objectifs recherchés par votre entreprise et ceux de vos principaux concurrents.
- Les outils d'aide à la décision en amont :  
Comment faire coïncider un sport avec les valeurs de l'entreprise ?
- Construire son positionnement :  
Connaitre les axes et outils de communications développés par l'entreprise
- Comment le terrain doit-il relayer la politique de marketing et de communication de votre entreprise ?  
Comment intégrer les valeurs du sport à l'argumentaire commercial.
- Outils d'évaluation :  
Méthodes et Objectifs.

## à BRAINSTORMING :

Les questions que vous vous posez et les réponses immédiates que l'on peut vous apporter.

## PUBLIC

## PUBLIC

- Annonceurs, Distributeurs et équipementiers

## Les +

Une formation 100% sur mesure pour relayer votre action de sponsoring sur le terrain.

## INTRA ENTREPRISE

### DURÉE

- 1 jour (7 heures)

### LIEU

- Intra

## Catégorie Spécifique

### INSCRIPTION

- Sur demande

### CODE

- SP04

FAST

# Distribution et équipementiers sportifs

Optimiser son positionnement vis-à-vis du consommateur

## OBJECTIFS

### Anticiper et se protéger :

- Comprendre les enjeux de la relation entre distributeurs et équipementiers tout en plaçant le consommateur au centre du débat.
- Une formation interactive et innovante.

## PROGRAMME

- Le poids économique du sport et l'évolution de la pratique sportive  
Chiffres clés  
Evolution de la pratique sportive et des consommations d'équipements.
- Les marchés du sport et leur cycle de vie :  
Chaussures, Textiles, Matériel, Distribution.
- Qui est le consommateur sportif ?  
Profil et Comportement  
Le zapping sportif, le paraître sportif, sport et mode
- L'évolution des modes de distribution  
Circuit traditionnel, intégré, affilié, magasins propres, outlets  
Le développement du e-commerce
- Les nouveaux outils de la distribution  
Géomarketing, trade marketing, grands comptes, corners.
- L'équilibre entre distributeurs et équipementiers : la bataille du référencement.

## PUBLIC

- Distributeurs et équipementiers

## Les ➤

Module de formation sur mesure

FAST  
sport

## INTRA ENTREPRISE

### DURÉE

- 1 jour (7 heures)

### LIEU

- Intra

## Catégorie Spécifique

### INSCRIPTION

- Sur demande

### CODE

- MA04

# Une formation sur mesure

## Pourquoi opter pour la formation sur mesure ?

Chaque entreprise présente des spécificités et possède sa propre politique, sa propre identité et son propre univers. Aussi votre besoin de formation et le niveau des stagiaires nécessitent une approche adaptée.

Vous souhaitez privilégier votre stratégie et associer les managers à l'animation de la formation. Vous partagez ainsi au développement des compétences de vos collaborateurs et insufflez une nouvelle motivation en fournissant les outils nécessaires à l'atteinte des objectifs que vous leur avez fixés.

Vous souhaitez former vos collaborateurs dans une unité de temps et de lieu. Vos collaborateurs doivent être opérationnels simultanément et bénéficier du même niveau et contenu de formation.

C'est pourquoi **FAST sport** développe l'ensemble de son catalogue sous forme de Techniques sur mesure.

# La méthode FAST sport

**Partenaire attentif à vos attentes, nous construisons avec vous les FORMATIONS SUR MESURE qui vous aideront à atteindre vos objectifs.**

## > ETAPE 1 : L'audit et la définition des objectifs

Cette étape permet de connaître votre entreprise, analyser vos besoins et vos objectifs et définir un module de formation sur mesure en parfaite adéquation avec vos attentes et les publics formés.

## > ETAPE 2 : la conception du module de formation

Un projet de formation personnalisé vous est proposé, détaillant les objectifs du programme, son contenu, les modalités d'organisation, le budget.

Cette étape constitue une base de réflexion pour affiner notre proposition. Le contenu pédagogique est établi sur la base d'un enseignement magistral, de cas pratiques et d'une séance de brainstorming finale.

En plus de ces outils, nous pouvons si vous le souhaitez intégrer des exercices réalisés à partir des données issues de votre entreprise.

## > ETAPE 3 : L'organisation et le suivi de la formation

Notre formateur prend contact avec vous pour valider le contenu de la formation. La formation a lieu à la date convenue, sur votre site, après validation de la faisabilité sur place et du matériel technique disponible. Chaque stagiaire reçoit un support pédagogique adapté.

Pour toute demande  
"Technique sur mesure"  
nous contacter :

**FAST sport**

01 71 18 30 12

formapro@fast-sport.fr

La formation professionnelle sur mesure entre dans le cadre du **plan de formation** ou dans le **budget formation** pour lequel votre entreprise cotise chaque année.

**Le coût de la formation est pris en charge par votre OPCA.**

# Formulaire d'inscription



Formation

Code  Tarif

Date choisie

Société

Mme  Mlle  Mr  Prénom

Nom

Fonction/Titre

Adresse

CP  Ville

Tel  Fax

Tel portable (pour vos jours de la formation)

E-mail (contact et envoi de la convocation)

J'ai lu et accepte les conditions générales de vente

Coordonnées du demandeur (si différent du participant)   
Nom & prénom   
Fonction   
Tel   
e-mail

Signature et cachet de l'entreprise

La formation est prise en charge par un OPCA  oui  non

N° adhérent OPCA :

Ref de la demande de prise en charge :

Organisme à facturer   
Nom   
Adresse   
Contact   
Tel / e-mail

## Conditions générales d'inscription :

Le montant des frais de formation est à régler par chèque ou par virement bancaire à l'ordre de FAST sport avant le début du stage. FAST sport se réserve le droit de disposer librement des places retenues par l'entreprise cliente tant que l'intégralité du prix du stage n'est pas totalement acquittée.

En cas de règlement par l'OPCA, l'accord de financement doit être communiqué au moment de l'inscription et sur l'exemplaire de la convention que le Client retourne signé à FAST sport. En cas de prise en charge partielle par l'OPCA, la différence sera directement facturée au Client. Si l'accord de prise en charge de l'OPCA ne parvient pas à FAST sport au premier jour de la formation, FAST sport se réserve la possibilité de clôturer la totalité des frais de formation au Client qui en devra le paiement par son OPCA par la suite.

Le tarif comprend la participation au stage, les frais de repas du midi et les pauses, et le support pédagogique remis lors de la formation. Les tarifs sont énoncés dans le Hors Taxes et à majorer du taux de TVA applicable.

Pour souci de qualité, le nombre de participants est limité pour chacune des sessions. Nous nous réservons le droit d'annuler ou de reporter le stage si le nombre de participants est insuffisant.

## Conditions d'annulation :

En cas d'interruption l'ordre par le Client d'une session de formation, des indemnités compensatoires sont dues dans les conditions suivantes :

Aucune pénalité ne sera appliquée si le client confirme son annulation par écrit plus de 30 jours avant la date de la formation.

Entre 30 jours et 14 jours ouvrés avant la date de la formation, une retenue de 275€ sera appliquée.

Moins de 13 jours avant la date de la formation, 50% des frais d'inscription seront retenus.

Une pénalité de 100% des frais est appliquée pour toute annulation dans les 5 jours ouvrés avant la formation.

Un remplacement est admis à tout moment sur demande écrite. Ces pénalités ne sont pas imputables sur l'entreprise ou la contribution financière obligatoire de formation.

Consultez notre catalogue en ligne sur [www.fast-sport.fr](http://www.fast-sport.fr)

/ Sessions courtes réservées aux professionnels

/ Formations en petits groupes

/ Etudes de cas et interactivité

/ Inter entreprises ou

Intra entreprise

/ Plan de formation ou DIF

## FAST sport

14 Rue Soleillet BL20

F-75020 Paris

Contact : Marine lallement

formapro@fast-sport.fr

Tél. : 01 71 18 30 12

Fax : 01 71 18 30 14

FAST sport est enregistré sous le numéro

11 75 42302 75

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat

