



Newsletter FAST sport # 32 - Juin 2010
AU SOMMAIRE
> Edito : Euro 2016 et exploitation
> Focus sur : Maxime Poisson, Sportunit
> Le calendrier des formations
> Rubrique : Nominations
> Les news sport.fr pro et les fiches Ubisport

image de la semaine

En partenariat avec AFP Photo



Roland Garros 2010
Rafael Nadal remporte son 5ème titre à Roland Garros face à Robin Söderling (AFP Photo/ Bertrand GUAY)

édito

Euro 2016 et exploitation

En retournant le panneau marqué "France" le 28 mai dernier, le président de l'UEFA, Michel Platini, a donné un nouveau souffle aux acteurs du sport français en attribuant l'organisation de l'Euro 2016. Les projets de construction ou de rénovation des 16 stades seront donc menés à bien. Le parc de stades, âgé en moyenne de soixante six ans, va répondre aux exigences d'accueil des grandes compétitions et aux problématiques d'exploitation des clubs. De réelles opportunités vont donc s'offrir aussi bien aux organisateurs et détenteurs de droits qui exploiteront les sites qu'aux annonceurs et médias en leur offrant une visibilité et une exposition de qualité. Une exploitation et une exposition originales, c'est le concept de sponsoring actif de Sportunit, à qui nous consacrons l'interview du mois. Un moyen pour les clubs d'accéder au sponsoring local et de favoriser la pratique et la consommation sportives.

Enfin, nous vous rappelons notre [calendrier des formations](#), financées par votre budget de formation obligatoire, pour évoluer avec votre marché !

Marine Lallement, Directrice de FAST sport

calendrier des formations

Focus sur ...

Utilisez votre budget formation ou votre DIF !

Prochaine session

Le Développement Durable réservé aux acteurs du sport pour réaliser le Bilan Carbone

d'un club, d'une fédération, d'un événement dans le sport

Principes, champs d'application et exercices pratiques

➤ **15 juin / Développement Durable**
Le Bilan Carbone dans le sport

Les bases pour réaliser un Bilan Carbone®
Formation référence réservée aux acteurs du sport par nos formateurs ADEME
2 places disponibles

Vos prochaines sessions à réserver :

➤ **23 Juin / JURIDIQUE**

Contrats de travail dans le sport

Le droit du travail appliqué au sport, la CCN Sport, applications et enjeux

➤ **13 Octobre / MARKETING**

Réussir la gestion opérationnelle des manifestations sportives

Les clés et la méthodologie d'un événement sportif réussi

➤ **14 Octobre/ SPONSORING**

Réussir le marketing et la communication des manifestations sportives

Les clés et la méthodologie d'un événement sportif réussi

➤ **15 Octobre/ JURIDIQUE**

Responsabilités des organisateurs d'événements sportifs

Anticiper les risques et assurer la sécurité de vos événements.

➤ **21 Octobre/ MARKETING**

Savoir interpréter les outils de mesure et de ROI dans le sport

Pour savoir évaluer les retombées du sponsoring et promouvoir son impact

Suivez les formations
"Organisation d'événements"
sous forme de cursus de 3 jours
à tarif préférentiel

et optimisez votre déplacement en formation

Maxime Poisson, Créateur et dirigeant de Sportunit

"La formation, en complément de la créativité, de la veille informationnelle et bien sûr de l'expérience des dossiers et projets clients, est sans aucun doute le meilleur moyen pour maîtriser l'évolution du sport business et anticiper les enjeux marketing du sport de demain."



Parlez-nous du concept de sponsoring actif Sportunit ...

Sportunit est une agence sportive qui met au centre de ses actions la pratique sportive (en tant que sportif, dirigeant, éducateur, arbitre, etc... ou pratique en tant que spectateur et supporter). Le concept de sponsoring actif Sportunit permet d'aider le public à faire du sport et lui facilite l'accès au sport-spectacle.

L'origine du concept vient de différents constats sur le marché du sport, d'une réflexion sur le sport de demain, d'une rencontre avec un fournisseur d'application informatique de fidélisation intéressé par le sport, d'un très gros travail de conceptualisation et de modélisation sur l'idée d'un système de fidélisation dans le sport, et surtout d'une vraie volonté d'aider à la pratique sportive, de faire vivre au public des expériences uniques et une ambition de mettre en relation les marques sponsors avec leurs cibles sur un terrain marketing inédit où l'irrationalité et l'affectif sont omniprésents.

En pratique, les porteurs de la carte Sportunit se constituent un capital par leurs consommations dans un réseau de partenaires commerçants locaux. Ce capital est utilisable pour les consommations sport des adhérents (licences sportives, inscriptions à des manifestations sportives, billetterie, abonnements, produits dérivés, et bientôt équipements sportifs ?).

Le sponsoring actif offre donc une proximité et une générosité totalement dans l'air du temps, dans un contexte de crise où le paiement de licences sportives ou d'abonnement pour voir son club favori évoluer, devient de plus en plus problématique.

Et quel est votre parcours ?

Tout au long de ma carrière de footballeur, accompagné par l'UNFP (Union Nationale des Footballeurs Professionnels), j'ai pu progressivement préparer ma reconversion. J'ai donc suivi plusieurs formations pour obtenir au final un Master 2 en Marketing et Management du Sport Pro à l'université de Rouen. Parallèlement, j'ai travaillé dans l'équipe marketing du Dijon Football Côte d'Or puis en régie publicitaire.

À ces éléments, il faut certainement ajouter ma passion du sport, ma connaissance du sport pro et du monde amateur, un besoin d'indépendance après quelques années sous l'emprise du football, et le fait d'avoir des enfants qui font du sport, pour expliquer la création de Sportunit.

Quels sont vos projets de développement ?

D'un point de vue purement business, j'ai la volonté d'exploiter au maximum le potentiel du sponsoring actif avec un déploiement au niveau national, et pour cela nouer la ou les bonnes alliances avec une ou des marques pour y arriver tout en gardant la philosophie chère à Sportunit.

D'un point de vue personnel et collectif, j'aimerais accompagner mon équipe de 5 personnes (dont certains sont des sportifs de haut niveau) vers encore plus d'expertise. Et la formation, en complément de la créativité, de la veille informationnelle et bien sûr de l'expérience des dossiers et projets clients, est sans aucun doute le meilleur moyen pour maîtriser l'évolution du sport business et anticiper les enjeux marketing du sport de demain.

Aujourd'hui, vous côtoyez des sportifs et des clubs en régions et participez à leur financement et développement. Comment voyez-vous le sponsoring pour eux et leur est-il difficile d'y accéder ?

Le sponsoring est un marché complexe et ultra concurrentiel qui se rationalise notamment au niveau local, donc les clubs locaux professionnels (excepté en règle générale les clubs de football grâce à la manne des droits télé, mais pour combien de temps encore étant donné les salaires pratiqués et le lobbying des clubs qui ont une ambition européenne ?) et amateurs sont en difficulté.

Le coût d'entrée du sponsoring et le ROI sont désormais des freins pour les annonceurs locaux, qui cependant, et fort heureusement, continuent de soutenir un club pour des raisons historiques, "politiques" ou encore affectives.

Consultez toutes les prochaines sessions sur
notre catalogue



BULLETIN D'INSCRIPTION

Renseignements et inscriptions au
01 71 18 30 12 ou par [mail](#)

Les formations FAST sport entrent dans le cadre du DIF
ou du plan de formation.
Le financement peut être pris en charge par votre OPCA.

Nominations

PSG Promotion >

Ludovic Dumas, devient directeur commercial
du club entreprise du Paris Saint-Germain,
rattaché à l'agence Sportfive.

Sajoo >

Quentin Etievant au poste de directeur
marketing du site de paris sportifs et de poker
en ligne.

Leroy Tremblot >

Précédemment Directeur du développement,
Dominique Jubert est promu directeur associé,
aux côtés d'Antoine Tremblot.

Sport 2000 >

Marc Oursin prend la direction générale de
Sport 2000 France

C'est en cela que Sportunit propose une belle alternative aux clubs locaux, en misant sur leur véritable valeur ajoutée c'est à dire leur public et leurs licenciés, puisqu'il y a un vrai ancrage du club dans la population et qu'une action de sponsoring est initiée de façon automatique et quotidienne pour les clubs. En ce qui concerne le grand public, Sportunit est, en quelque sorte, le 1er sponsor privé des sportifs étant donné que le système permet de financer leurs pratiques sportives.

D'après vous quelles compétences sont actuellement requises sur ce marché ? Et quels sont les besoins des clubs locaux ?

J'ai la conviction que les premières choses à faire pour un club, sont de définir réellement quel est son impact dans son environnement, de mesurer quelle est sa capacité à générer de l'émotion et à produire de l'image et d'identifier quel est son véritable métier. A partir de là, une démarche marketing et des choix stratégiques adaptés à la situation et au potentiel de chaque club, peuvent se substituer à un fonctionnement trop souvent à court terme où le "story telling" et la coproduction de sens avec le public et les annonceurs sont souvent absents. Car, il faut bien comprendre que peu de clubs en France, pour des raisons historiques, géographiques, sportives ou économiques peuvent prétendre à une audience différée digne de l'attente des grands annonceurs ou équipementiers.

Enfin, il me semble que le sport ne doit pas être "vendu" par les clubs comme un moyen publicitaire et/ou de communication incontournable car là on fait rentrer les clubs dans un milieu qu'ils ne maîtrisent pas et où la concurrence est encore plus dense. Il doit plutôt être présenté comme un élément central ou complémentaire pour un projet de communication corporate, grand public, produit, de preuve, de différenciation, etc. ... car la dimension sociale, la puissance émotionnelle et la capacité affective du sport ne sont plus à prouver.

Comment la formation professionnelle peut-elle accompagner tous les acteurs du marché du sport business, du plus petit au plus grand, en termes d'adaptation des savoirs et des compétences ?

La formation professionnelle est sans aucun doute un moyen pour les équipes sponsoring et marketing des clubs, des agences et des entreprises, d'appréhender les dernières tendances, d'optimiser les savoirs-faire, de s'inscrire dans une démarche conceptuelle, d'aiguiser leur discours et leur vision, mais aussi de sortir de leur quotidien afin de développer un réseau plus efficace. Le tout, dynamisé par l'émulation d'une participation à une formation spécialisée.

Propos recueillis par FAST sport

autres infos

FAST sport

Centre de formation enregistré sous le numéro 11 75 42302 75
Les formations FAST sport sont éligibles au titre du DIF ou du plan de formation

UBISPORT

Les dernières fiches pratiques :

- > Les règles fédérales des piscines sportives
- > Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne

sport.fr

- > Sponsoring / Kappa, 4 ans avec le Racing-Métro
- > Sponsoring / Liquigas décide de rester
- > Sponsoring / Perrier s'est créé une réelle légitimité avec Roland Garros

Contact :
FAST sport
14 Rue Soleillet BL20
F-75020 Paris
Tel 01 71 18 30 12
Fax 01 71 18 30 14

DIRECTION :
Marine Lallement
marinellement@fast-sport.fr

CONSEILLER FORMATION :
annabelleamblard@fast-sport.fr

Si vous ne souhaitez plus recevoir la newsletter mensuelle FAST sport, [désinscription ici](#)