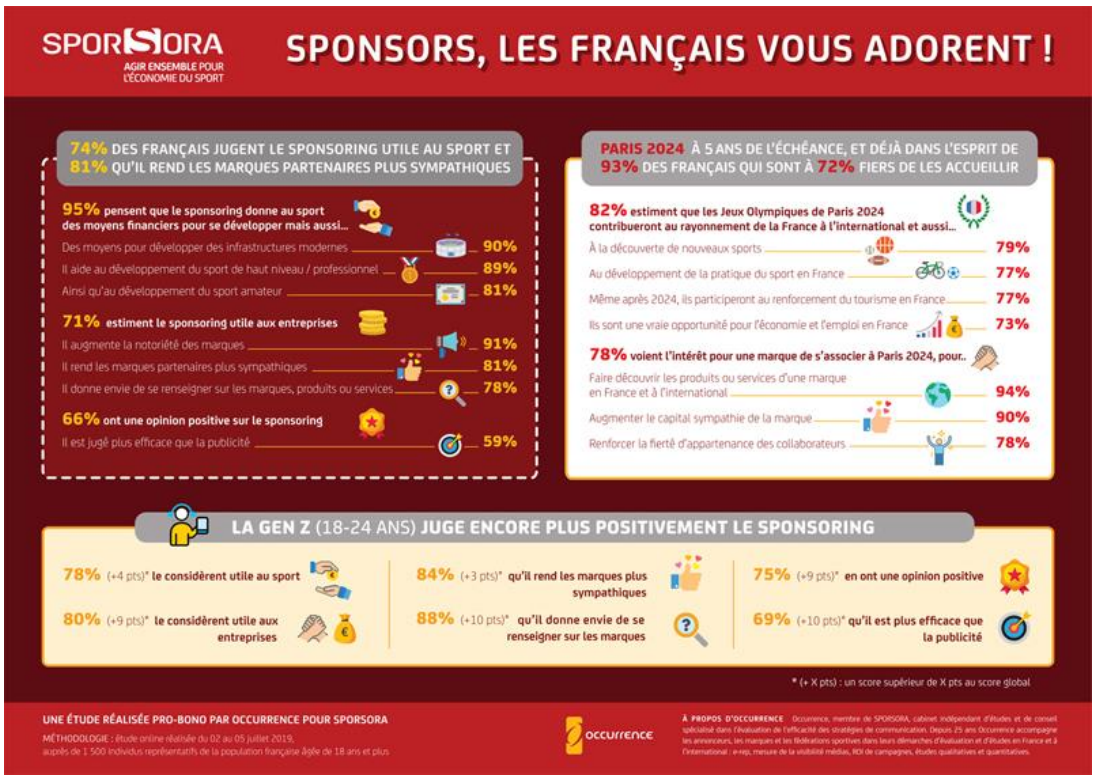
COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 4 septembre 2019

ÉTUDE SPORSORA ET OCCURRENCE :
LE SPONSORING GAGNE DU TERRAIN DANS LE CŒUR DES FRANÇAIS

SPORSORA, l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport depuis 25 ans, profite de la rentrée sportive pour dévoiler une étude inédite sur la perception par le grand public des entreprises partenaires du sport notamment dans la perspective de l'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024. Réalisée par le cabinet d'étude et de conseil Occurrence, cette étude démontre l'intérêt pour les entreprises de s'engager dans une démarche de sponsoring à la fois pour travailler leur notoriété, renforcer leur cote d'amour et développer leurs ventes. Cette stratégie de communication serait même plus efficace que la publicité notamment pour la Génération Z dont le regard est déjà tourné vers Paris 2024.

« Cela fait 25 ans que SPORSORA porte la conviction que les entreprises ont un rôle à jouer dans le financement et le développement du sport en France. Il est intéressant de voir que cette conviction est aujourd'hui partagée par une grande majorité de français, consciente de l'utilité du sponsoring pour le sport. Cette dynamique, associée à un intérêt accru de la Génération Z pour les marques engagées dans le sport et dans la perceptive de Paris 2024, devrait inciter encore plus d'entreprises quelle que soit leur taille à investir dans le sport » **précise Olivier Dulac, président de SPORSORA**.



Cliquez pour télécharger l'infographie de l'étude

CONTACT PRESSE : SPORT MARKET
Julien SIMONNET - 01 80 88 89 15 - 06 60 25 37 71 - jsimonnet@sportmarket.fr
Toute l'information sur ***www.sporsora.com***

SPORSORA
AGIR ENSEMBLE POUR L'ÉCONOMIE DU SPORT

Une prise de conscience forte sur l'utilité des investissements privés pour permettre au sport de se développer : 74% des français jugent le sponsoring utile au sport

95% des français sont conscients de l'importance du sponsoring pour continuer à donner les moyens financiers nécessaires au sport français de développer les infrastructures (90%) et de permettre le financement de la pratique professionnelle (89%) ou amateur (81%). Un développement des investissements privés que les français, au-delà de juger, trouvent aussi positif.

« *Ces chiffres sont intéressants à plusieurs égards et montrent que la prise en compte d'un cercle vertueux entre le sport professionnel et le sport amateur s'est traduit par des actions tangibles qui sont reconnues par les français* » **précise Magali Tézenas du Montcel, déléguée générale de SPORSORA.**

Le sponsoring, un complément voire une alternative à la publicité : 59% des français et 69% de la génération Z jugent le sponsoring plus efficace que la publicité

La force du sponsoring est de permettre aux entreprises de travailler à la fois la part de voix puisque 91% des français estiment que le sponsoring augmente la notoriété mais aussi la préférence de marque. Ils sont 81% à juger que le sport rend les marques plus sympathiques. Le développement commercial est également cité par les français notamment par la Génération Z qui estiment que l'engagement des marques dans le sport leur donne envie de se renseigner sur leurs produits et leurs services.

« *Le sponsoring est un véritable moyen à disposition des entreprises pour répondre à leurs enjeux de communication. Beaucoup utilisé par les grandes entreprises, en complément de leurs messages publicitaires, il offre aussi de nombreuses opportunités pour le PME avec des budgets plus accessibles que ceux des campagnes publicitaires* » **poursuit Magali Tézenas du Montcel, déléguée générale de SPORSORA.**

Paris 2024, un accélérateur pour le développement de l'économie du sport : 78% des français voient l'intérêt pour les marques de s'associer à Paris 2024

Dans 5 ans, Paris organisera les Jeux Olympiques et Paralympiques. Un événement déjà dans l'esprit de 93% des français qui sont 72% à être fiers de les accueillir, convaincus que Paris 2024 contribuera au rayonnement de la France à l'international (82%), permettra de développer la pratique (77%) et sera une vraie opportunité pour l'économie et le développement du Sport en France (73%).

« *Il y a un vrai engouement pour Paris 2024 de la part des français comme le démontre cette étude. Cet enthousiasme doit aussi résonner chez les marques qui trouveront un vrai bénéfice à s'y associer. Tout le monde ne pourra pas être partenaire en raison des budgets à investir ou des exclusivités notamment avec les Tops partenaires internationaux. Mais il existe de nombreuses façons de faire partie de la fête en soutenant les fédérations, les athlètes, les pratiquants* » **ajoute Magali Tézenas du Montcel, déléguée générale de SPORSORA.**

À PROPOS DE SPORSORA :

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 220 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations…) et fédère un réseau de plus de 1 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général.

Quelques chiffres :

Le nombre d'adhérents a augmenté de 15% depuis la dernière AG.
SPORSORA a triplé le nombre de ses membres depuis 2010 pour compter 220 membres aujourd'hui.

Plus de 100 événements organisés depuis 3 ans :
Les Trophées SPORSORA du Marketing Sportif, la Garden Party, L'Observatoire du Naming sont devenus des événements incontournables du paysage et calendrier du sport français.

CONTACT PRESSE : SPORT MARKET
Julien SIMONNET - 01 80 88 89 15 - 06 60 25 37 71 - jsimonnet@sportmarket.fr
Toute l'information sur ***www.sporsora.com***

SPORSORA
AGIR ENSEMBLE POUR L'ÉCONOMIE DU SPORT