

Pampelonne Organisation : présentation de la société

La société Pampelonne Organisation est née en 1999 à la suite du rachat de la date du tournoi ATP de Marseille, l'Open13, auparavant détenue par le groupe IMG.

Pampelonne Organisation est dirigée par Jean-François Caujolle, ancien joueur de tennis professionnel de 1970 à 1982. Dès 1986, Jean-François Caujolle a été associé et Directeur Général de la société Pampelonne, première agence de Relations Publiques agréée FFT – Roland Garros dans les années fin 1980 - fin 2000 et également pour le Stade de France et de nombreux autres événements (Coupe du Monde de Rugby, Evénements Culturels (Opéras), courses hippiques, NBA Europe...). En parallèle de cette activité, Jean-François Caujolle a créé et dirigé l'Open13 dès 1993 pour le compte d'IMG.

Les membres salariés de la société Pampelonne, ont tous un parcours très diversifié en termes d'événements sportifs nationaux et internationaux, de marketing et communication, de relations médiatiques et logistique opérationnelle. N'agissant non pas exclusivement dans le domaine tennistique, les expériences professionnelles des salariés de la société, lui permettent d'acquérir une pluridisciplinarité de compétences et de domaines sportifs divers et variés tels que le rugby, le football, la coupe de la Ligue, les championnats du monde de danses urbaines, les événements de voile majeurs, championnats de France de Judo, les congrès, le Beach-Volley, la NBA Europe, le cyclisme, etc...

Les compétences clés de la société sont axées sur la production d'événements, la logistique, les relations médiatiques, les relations publiques, la communication online et offline, le marketing, le lobbying, le sponsoring et la commercialisation

Les dates clés du développement de la société sont les suivantes :

- 1999 : rachat de la sanction ATP pour détenir la semaine de l'Open13, tournoi ATP 250, création de Pampelonne Organisation.
- 2006 : Jean-François Caujolle est nommé directeur du BNP Paribas Masters jusqu'en 2011.
- 2008 : création de l'Open de France BNP Paribas à Toulouse
- 2010 : Création et direction de l'Open de Nice Côte d'Azur – tournoi ATP 250, géré par la société Pampelonne Organisation.
- 2011 : création et direction du WTA Brussels Open13 – WTA Premier géré par la société Lyma Events (filiale GL Events).

Pampelonne Organisation : portefeuille clients

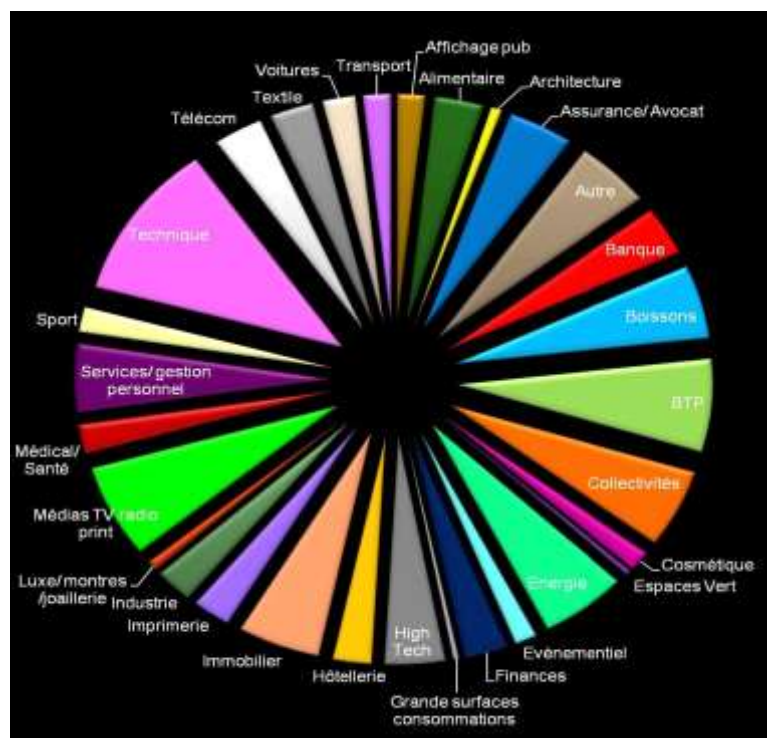
Le réseau de clients partenaires est situé majoritairement en France, mais aussi dans nos pays frontaliers (Belgique, Luxembourg, Italie, Royaume-Unis etc..) et à l'international (Chine, Etats-Unis, etc...).



Quelques références clients – partenaires :

- Accor
- Alcatel
- American Express
- Babolat
- BNPP
- BPPC
- Banques Edmond de Rothschild
- Bouygues Construction
- Caisse d'Epargne
- Canon
- Cartier
- CIC
- CMA-CGM
- Coca cola Belgium
- Corona
- Danone
- Deloitte
- DLSI
- Dumez
- EDF
- Eiffage
- ERDF
- Eurocopter
- Fedex
- Gan
- GDF Suez
- GL Events
- HighCo
- Hyundai Belgium
- Intel

- JC Decaux
- Marseille Provence Métropole
- Mediaco
- NGE
- Nice Métropole
- Onet
- Pizzorno
- Price Waterhouse Coopers
- Region Bruxelles Capitale
- Ricard
- RTL (Belgium)
- Seat
- Société Marseille de Crédit
- Sodexo
- Tecnofibre
- Toshiba
- Total
- Unilever
- Veolia
- Vinci
- Volkswagen Belgium
- Xerox
- Xperia Sony



Répartition du portefeuille clients par secteur d'activités

Focus Open13

L'Open13 est aujourd'hui un événement identitaire au territoire Marseille-Provence. Sa principale ressource est sa réputation sportive qui a crédibilisé le tournoi au niveau local, national et international en étant considéré par l'Association des Tennis Professionnel (ATP) comme le premier événement ATP250 mondial au niveau de sa force sportive devant de nombreux autres grandes villes internationales (Moscou, Atlanta, Stockholm, Munich, Sydney, Houston, Buenos Aires, Kuala Lumpur...). Cette crédibilité sportive est la base de toute organisation sportive attractive et durable.

L'autre singularité de l'Open13 se situe au niveau de son modèle relationnel. L'événement a été bâti autour de la qualité de son contenu sportif proposé (12 des derniers n°1 mondiaux ATP ont participé à l'Open13, 2 à 5 membres du Top10 ATP participent régulièrement au tournoi avec les meilleurs français) mais aussi en tant que lieu et moment de rencontres des populations locales. L'Open13 est la seule entité à attirer et rassembler l'ensemble des décideurs privés et publics métropolitains mais aussi la jeunesse, le mouvement associatif et sportif ainsi que les fans pratiquants. Savoir accueillir dans un lieu socialisant transformé pour devenir « the place to be » ouvert à tous les acteurs locaux est la marque de fabrique de l'événement. De manière volontariste, les investissements consentis se sont toujours orientés vers ses deux axes prioritaires :

- Attractivité et crédibilité sportive internationale
- Aménagement des espaces de relations publiques (village et agora) et accueil des décideurs locaux et nationaux

Après plus de 20 ans d'existence, la dynamique de développement du tournoi s'est récemment positionnée sur l'opportunité relationnelle de rayonnement international (Inde et Asie). En 2015, la CCIMP et Provence Promotion accompagneront le tournoi dans le cadre d'un projet innovant d'invitations et de rencontres entre les décideurs membres du Top20 et un groupe de haut dirigeants indiens de grandes entreprises (Technologies, Santé, Conseil...).

Outre la partie économique basée sur le savoir-faire en termes de conception et de mise en œuvre de prestations de relations publiques, la dimension sociale a toujours été intégrée à l'évolution du tournoi. L'événement est ouvert et permet à l'ensemble des populations locales (scolaire, jeunesse, 3^{ème} âge, milieu associatif...) d'assister à une compétition de niveau international. Dans le contexte des candidatures MP2013 pour la culture et MP2017 pour le sport, l'Open13 est un acteur rassembleur et promoteur de l'identité de marque de la future métropole : une « cité du bien-être ». Le sport avec la culture sont certainement les principales ressources d'un territoire qui permettent de provoquer le bien-être citoyen : bien-être par la pratique, à l'école, au travail mais aussi en se servant du haut niveau pour faire découvrir et attirer les populations vers le sport et son écosystème (ses clubs et ses événements).

L'atout relationnel dans un cadre émotionnel sportif de haut niveau est devenu un véritable actif pour la future métropole exprimant les forces de son territoire : sa situation

géographique, son patrimoine touristique, ses innovations mais surtout ses hommes et femmes qui font vivre sa cité.

L'Open13 en tant qu'agora métropolitaine ambitionne de devenir l'un des moments et place centrale pour rassembler les acteurs du territoire de manière rituelle au sein de son évènement mais aussi de promouvoir sur l'année le bien-être par le sport à destination de la jeunesse au sein des écoles et des parents au sein des entreprises et collectivités locales.

Quelques références évènementielles...

BNP Paribas Masters –Paris Bercy

Client : FFT

Années : 2007 à 2012

Coût : 600 000€

Caractéristique de l'opération :

Jean-François Caujolle accède à la direction du tournoi de tennis des BNP Paribas Masters et intègre une stratégie de développement marketing, lobbying et de rayonnement international afin de proposer un plateau tennistique du plus haut international sur plusieurs années.



Coupe du Monde de Rugby

Client : FFR et GL Events

Année : 2007

Coût : 100 000€

Caractéristique de l'opération :

Commercialisation de prestations de relations publiques lors de la Coupe du Monde de Rugby 2007, et partie logistique opérationnelle de communication graphique assurée sur ce projet.



Audi MEdCup

Client : Grupo Santa Monica Sports – Madrid, Espagne

Année : 2009 à 2012

Coût : 60 000€

Caractéristique de l'opération :

Responsabilité de l'étape française en qualité d'organisation générale, relations presse internationales, Allemagne-France-Royaume-Uni, organisation de voyages de presse en Italie, Espagne, Portugal, Allemagne, réalisation de tous les supports de communication, Lobbying avec les instances dirigeantes.



Roland Garros

Client : FFT

Années : 1998 à 2009

Coût : 2 000 000 € sur la période

Caractéristique de l'opération :

Commercialisation de packages de relations publiques, relations sponsoring et partenaires lors des Internationaux de France



Championnats de France de Judo

Client : Ligue PACA

Année : 2013

Coût : 22 000€

Caractéristique de l'opération :

Gestion des relations presse, réalisation de tous les supports presse, stratégie marketing de commercialisation, relations sponsoring et propositions marketing, relations publiques, logistique évènementielle



Open de Nice Côte d'Azur

Client : Pampelonne Organisation

Année : depuis 2010

Coût : 2 000 000 € à chaque édition

Caractéristique de l'opération :

Organisation totale d'un tournoi de tennis ATP 250, logistique complète, communication graphique, relations médias, plan et stratégie marketing, ticketing, relations grands comptes et partenariats, stratégie sportive, stratégie RSE, commercialisation, relations publiques, gestion du personnel, relations lobbying avec les collectivités



WTA Brussels Open

Client : GL Events/ Pampelonne Organisation

Année : depuis 2010

Coût : 1 500 000 € à chaque édition

Caractéristique de l'opération :

Organisation totale d'un tournoi de tennis WTA 500, logistique complète, gestion des droits TV, communication graphique, relations médias, plan et stratégie marketing, ticketing, relations grands comptes et partenariats, stratégie sportive, stratégie RSE, commercialisation, relations publiques, gestion du personnel



FC Istres Ouest Provence, stratégie marketing et relations médias

Client : club de football de L2 - FCIOP

Année : depuis 2010

Coût : 50 000€ par saison

Caractéristique de l'opération :

Gestion intégrale de la stratégie marketing, réalisations de packages commerciaux, relations fournisseurs et sponsors, communication médias et hors média, réalisation de supports de communications, coordination des matchs de ligue 2, match de Coupe de la Ligue et de Coupe de France, gestions des droits TV et plateaux ITW



Trophée des Alpilles

Client : /

Années : depuis 2009

Coût : 10 000 €

Caractéristique de l'opération :

Logistique intégrale, communication graphique, réalisation supports de communication, coordination événementielle



Eiffage TP Med Race

Client : Défi Marseille

Année : depuis 2009

Coût : 20 000€

Caractéristique de l'opération :

Gestion des programmes de relations publiques, organisation de conférences de presse, réalisation des supports de communication, relations collectivités et partenaires, logistique sur site, organisation de voyages RP, activations sponsoring



Masters France de Toulouse

Client : Toulouse



Open du Pays d'Aix

Client : /

Années : 2014

Coût : 10 000 €

Caractéristique de l'opération :

Logistique intégrale, communication graphique, réalisation supports de communication, coordination événementielle

Convention Ricard

Client : Groupe Pernod Ricard

Année : depuis 2008

Coût : 7 500€

Caractéristique de l'opération :

Réalisation de supports de communication pour leur convention annuelle, conception et décoration



Open GDF Suez de Marseille

Client : /

Coût : 10 000€ par saison

Caractéristique de l'opération :

Logistique intégrale, communication graphique, réalisation supports de communication, coordination événementielle

Challenge South Concept

Client : Cré Scène 13

Année : depuis 2010

Coût : 17 500€

Caractéristique de l'opération :

Relations presse, gestion du personnel, logistique intégrale, chargés de production, marketing, relations collectivités et sponsoring, réalisation des supports de communication



Partenariats Pampelonne Organisation / Aix Marseille Université & Kedge Business School

Aix Marseille Université

En 2001 la société Pampelonne Organisation est partenaire d'Aix Marseille Université et du Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion (CERGAM) via une bourse de doctorat régionale pour la thèse soutenue en 2004 par Lionel Maltese sur le thème de l'attractivité du territoire par l'événementiel sportif. En 2004-2005, Lionel Maltese est nommé Maître de Conférences au sein d'Aix Marseille Université et devient conseiller en stratégie, marketing et organisation de Jean-François Caujolle à titre privé pour le développement de sa structure, fonction qu'il exerce toujours actuellement. Par l'intermédiaire de Lionel Maltese, Pampelonne Organisation devient officiellement partenaire d'Aix Marseille Université selon 3 axes :

- Partenaire scientifique au sein du CERGAM pour permettre aux chercheurs du laboratoire de bénéficier du réseau d'entreprises et des événements possédés par Pampelonne Organisation dans le cadre de leurs études en marketing et stratégie. Pampelonne Organisation est également partenaire du centre de Droit du Sport d'Aix Marseille Université.
- Partenaire pédagogique via la création de projets professionnels sur l'Open13, de stages et d'études de cas en stratégie d'entreprises familiales.
- Partenaire communication via la création d'une offre de billetterie promotionnelle pour les salariés d'Aix Marseille Université et l'ensemble de ses étudiants.

Kedge Business School

En 2006, Jean-François Caujolle est sollicité par le Directeur Général d'Euromed Management (devenu Kedge Business School en 2013) pour développer les formations de management du sport. Jean-François Caujolle présente Lionel Maltese qui occupe une fonction d'enseignant-chercheur au sein d'Aix Marseille Université et de consultant pour Pampelonne Organisation dans le milieu sportif professionnel afin de répondre au besoin formulé par la direction de l'école de commerce. Kedge Business School embauche en 2006 Lionel Maltese en tant que professeur associé pour le développement de la spécialité « sport event management » à temps partiel avec l'accord d'Aix Marseille Université en ce qui

concerne le cumul d'emplois d'un fonctionnaire de l'éducation nationale. Une convention de partenariat est alors signée entre Kedge Business School et Pampelonne Organisation selon 3 axes :

- Formation des salariés de Pampelonne Organisation (deux personnes) et embauche d'une ancienne étudiante du master « Sport Event Management » (Aurélie Fersing)
- Partenariat scientifique dans le cadre des travaux de recherche en marketing événementiel sportif des professeurs de l'école et de l'organisation d'une conférence internationale SPORTMED « Rencontre du droit du management du sport »
- Partenariat Open13 avec l'achat par Kedge Business School de prestations de relations publiques annuellement.