Relations Publiques
Marketing Evénementiel Sportif

CONFERENCE Master PGE

lionelmaltese.fr

@lionelmaltese

Lionel Maltese
Professeur Associé Kedge Business School
Maître de Conférences Aix Marseille Université
Manager ATP WTA Events
Membre du Comité Exécutif FFT – Developpement Economique

Lionel Maltese

Enseignant - Chercheur – Entrepreneur ?

Enseignement (2004…)

Stratégie – Entreprenariat – Communication
Management & Marketing du Sport
AMU (IUT-IAE-DROIT)
KEDGE BS (2006…)
Universités étrangères (US, Chine, Esp…)

Administration

Fondateur et co-responsable LP M@ntic depuis 2005
Co-responsable Etudes DUT GEA 2ième année depuis 2015
Relations Internationales 2008-2009
Responsable Qualité 2012-2013

Recherche (2001…)

Management des actifs stratégiques
Marketing sportif
Reputation Managenement

Consulting (1999…)

Manager
Circuit ATP – WTA (Open13, Open de Nice Côte d'Azur, WTA Brussels Open, BNP Paribas Masters, Open de Lyon…)
Consultant Stratégie et Marketing Sportif pour
OM
PSG
BNP Paribas
Chroniqueur
Média
Le Figaro/Sport24, France Football, L'Equipe...
….

Elu Dirigeant (2017…)

Membre du Comité Exécutif de la Fédération Française de Tennis en charge du développement économique et Département R&D

Lionel Maltese • Jean-Philippe Danglade

Marketing du Sport et événementiel sportif

Préface de Marshall Glickman

Quelles sont les stratégies marketing mises en œuvre autour de clubs sportifs comme le Paris Saint-Germain ou le Rugby Club Toulonnais, d'événements tels que le Vendée Globe ou l'Open 13, et de stades modernes à l'image de l'O2 Arena de Londres ?

À partir de l'analyse du business model des organisations sportives, cet ouvrage décrypte les usages et tendances marketing tels qu'ils sont pratiqués dans le sport business. Il aborde :

- le management des marques sportives (clubs et événements) et de leurs partenaires ;
- l'expérience du consommateur au cœur des spectacles, et le développement des services qui lui sont proposés dans les enceintes sportives (marketing des services et expérientiel) ;
- l'activation de parrainages sportifs et le développement des prestations de relations publiques (marketing relationnel) ;
- les enjeux et impacts territoriaux liés à l'implantation géographique des marques sportives (marketing territorial).

Illustré de nombreux exemples, ce livre propose une analyse large et précise du secteur **aux professionnels et aux étudiants qui souhaitent se spécialiser.**

« Cet ouvrage de référence marque l'avènement d'une nouvelle génération d'enseignants-chercheurs-professionnels dans le domaine du management et marketing du sport. Il deviendra probablement un outil incontournable pour l'ensemble du secteur. »

***Alain Ghibaudo**, fondateur et directeur associé de SportCarrière (1er cabinet de recrutement français et de conseils en ressources humaines Sports & Entertainment)*

9 782100 713127

3688902
ISBN 978-2-10-0713127

Lionel MALTESE est maître de conférences à l'université d'Aix Marseille, membre du CERGAM et professeur associé à Kedge Business School. Ses recherches portent sur le management stratégique et le marketing des organisations événementielles et sportives. Il exerce une activité de conseil sur le circuit ATP/WTA de tennis.

Jean-Philippe DANGLADE est docteur en sciences de gestion, professeur de marketing et conseiller scientifique des programmes Msc Marketing à Kedge Business School. Ses recherches portent sur l'étude de supports émotionnels de communication.

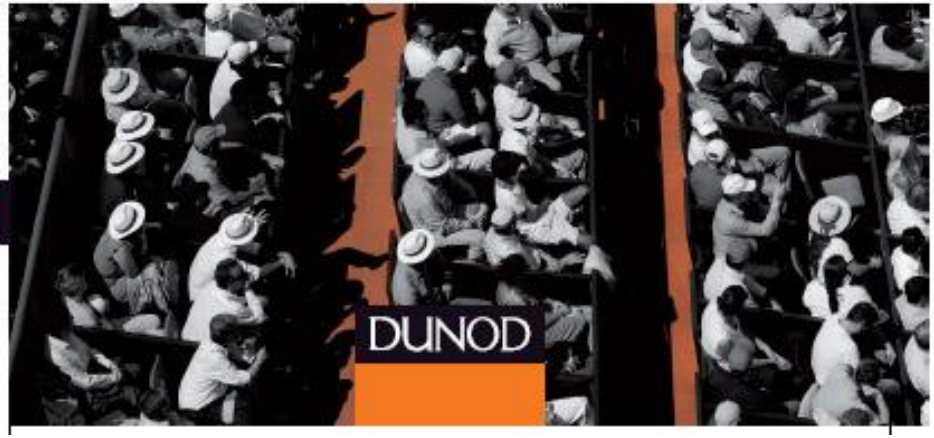
DUNOD
dunod.com

Lionel Maltese
Jean-Philippe Danglade

Marketing du Sport et événementiel sportif

Marketing du Sport et événementiel sportif

Lionel Maltese • Jean-Philippe Danglade



Msc ISEM / Kedge BS ?

#1 *USA Today* Bestseller • #2 *Wall Street Journal* Bestseller
New York Times Bestseller

"I guarantee that you will see networking in a new light after reading this thoroughly engaging and highly entertaining book on what it means to network in today's competitive business climate."
—**Bill Perez**, former CEO of S.C. Johnson & Son, Nike, Inc., and Wm. Wrigley Jr. Company

NETWORKING IS A CONTACT SPORT

How Staying Connected and Serving Others Will Help You Grow Your Business, Expand Your Influence—or Even Land Your Next Job

JOE SWEENEY WITH MIKE YORKEY

FOREWORD BY JACK CANFIELD, CO-CREATOR OF THE CHICKEN SOUP FOR THE SOUL SERIES

Jean-François Caujolle depuis 1993

Jean-Claude Blanc depuis 2000

Sport Marketing Digest : « CREM »

Communication - Relations – Expériences – Marques

Marketing Relationnel

CRM – Ticketing – RP – Social Capital

« The Place to be »

Marketing Expérientiel

Entertainment BtC BtB CtC

« The Place to show the show »

Brand Management

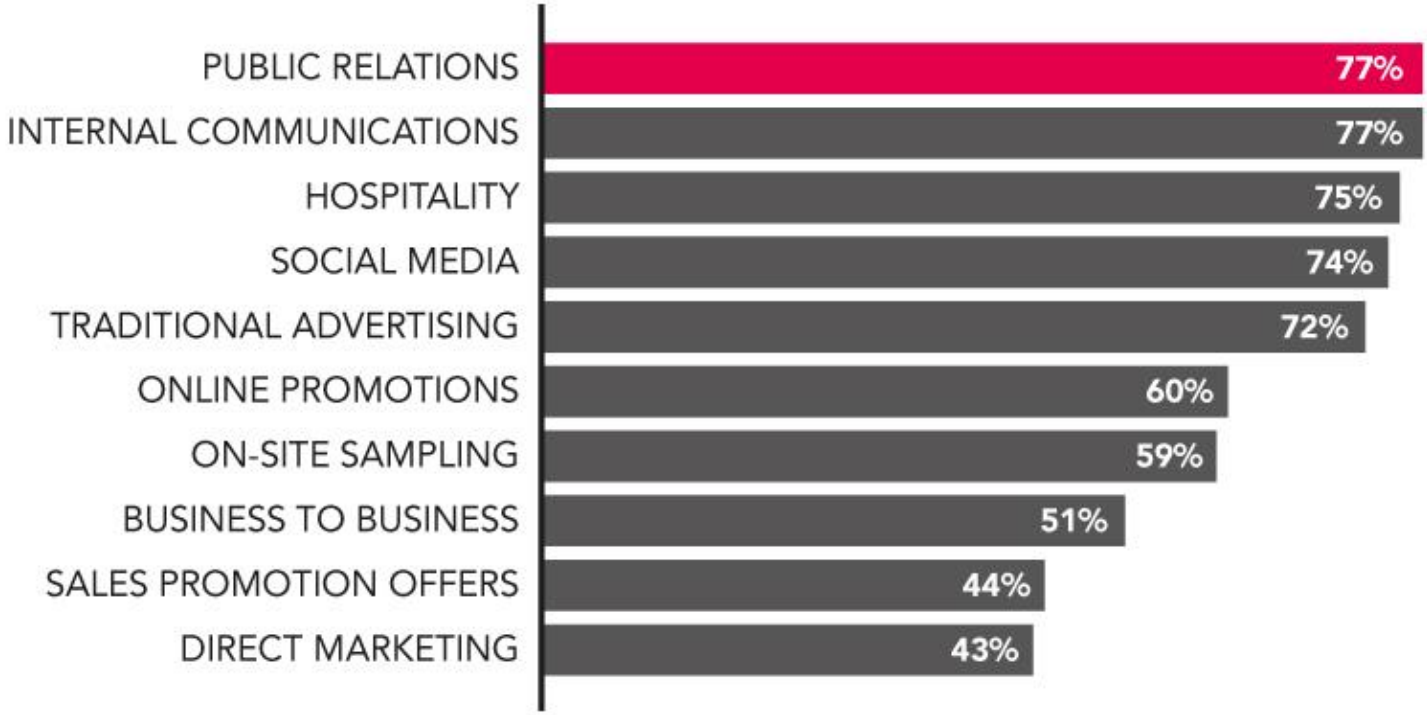
Merchandising – branding

« The Place to express your brand »

Communication événementielle – parrainage

« The Place to leverage and activate »

Which of the following marketing communications channels do you use to leverage your sponsorship programs ?



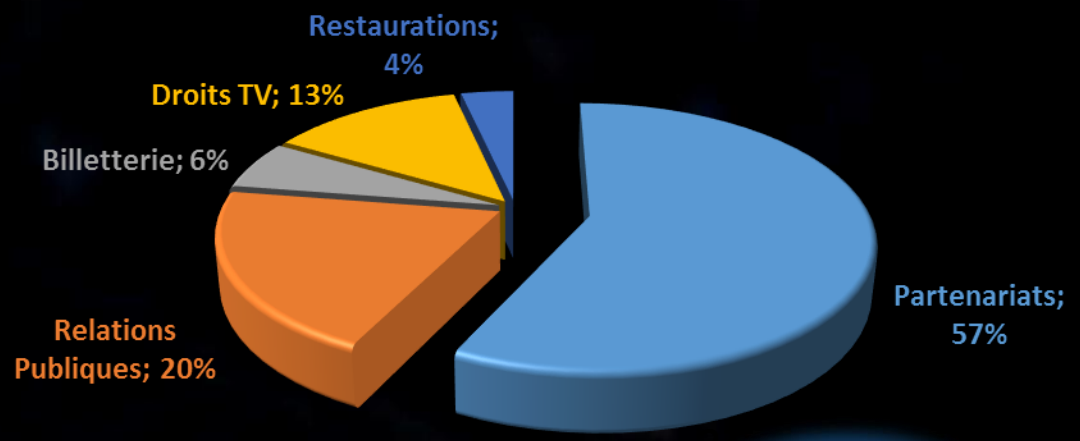
© 2013 IEG, LLC. All rights reserved.

OPEN 13 PROVENCE

Facteurs Clés de Succès

Modèle économique

87 % de taux de fidélisation des partenariats

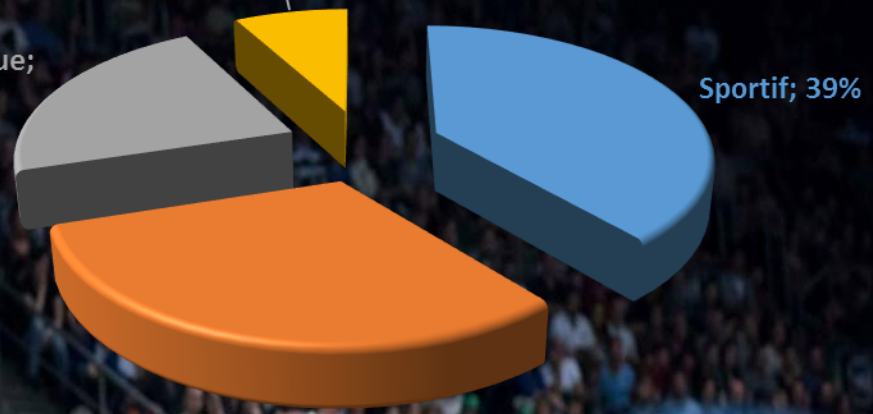


Partenariat CD13 : 22,6 % CA

Modèle économique

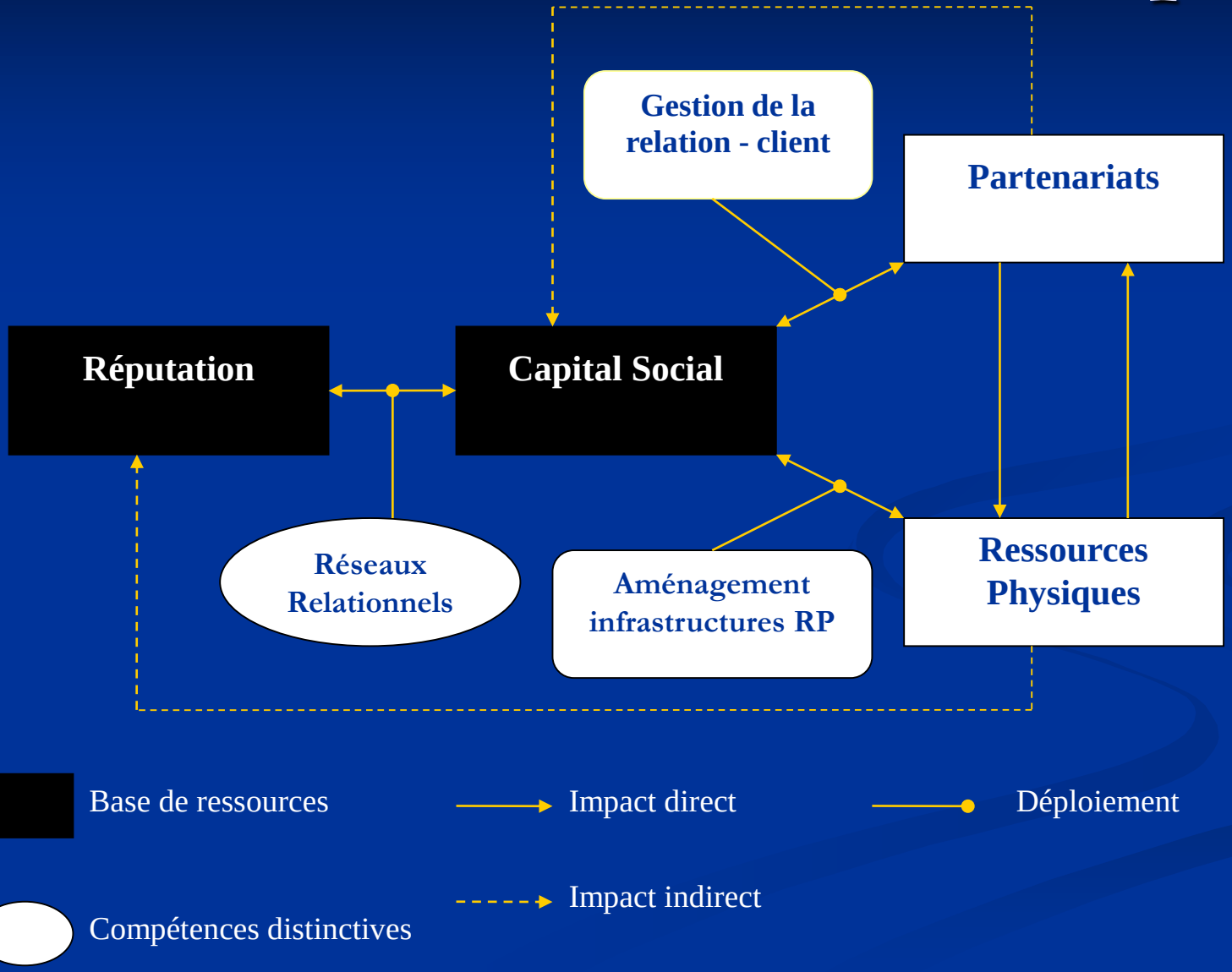
+ 2M€ investissements sportifs

DÉPENSES : 5,25 M€



+ 1,1 M€ frais techniques & technologiques non amortissables

Business Model / RBV Open13



adidas
BNP PARIBAS MASTERS

FACTORY
SE
sport & entertainment
Jean-François
Jo-Wilfried
Vincent
FACTORY
FACTORY
OPEN PARC
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES
FACTORY
OPEN 13
PROVENCE

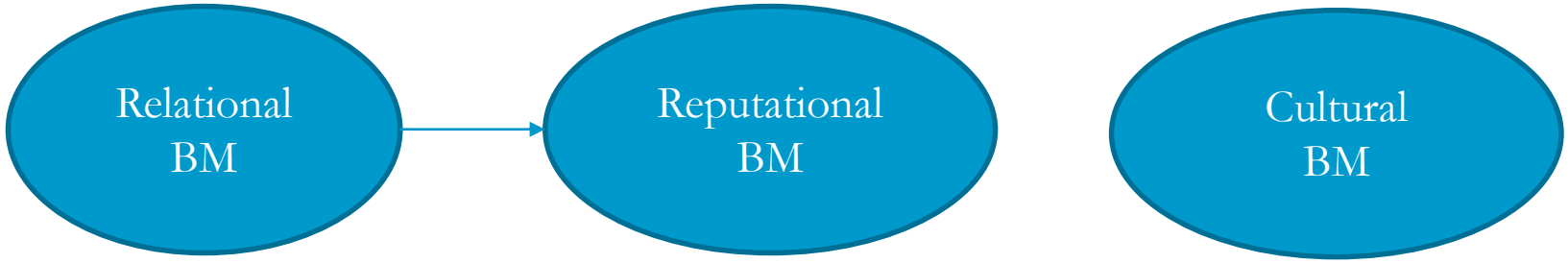
Dans la réalité !

Gérer l'irrationnel !

Strategic vision ?

OPEN 13 PROVENCE

?



SPORT PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION

Maria Hopwood • Paul Kitchin • James Skinner

B
H

SKODA TOUR DE FRANCE VIP PROGRAM

Manager sa chance par les réseaux relationnels !

Relations Publiques ?

- *Larousse :* activités professionnelles visant à informer l'opinion sur les réalisations d'une collectivité et à les promouvoir

- *Robert :* ensemble de méthodes et techniques utilisées par des groupements (entreprises, syndicats, partis, États) et spécialement par des groupement d'intérêts, pour créer un climat de confiance dans leur personnel (…) et dans le public, en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser le développement.

Définition de Michel Crozier (1951)

« Public Relations » :

ensemble des procédés utilisés par les entrepreneurs pour **s'attirer la sympathie et la bonne volonté du monde extérieur.**

RP = actif marketing (Kotler et Dubois, 2004)

- Outil de Communication hors média
- Très diversifiées : communication financière, lobbying, audiovisuel, mécénat, sponsoring…
- Plus de 200 définitions… On gardera :

Une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part, les relations avec des publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.

RP

LOBBYING

5 activités liées aux RP (Kotler et Dubois, 2004)

- **Relations-presse** : faire passer des informations dans les médias sous l'angle positif.

- **Publicité rédactionnelle** : obtenir de l'espace rédactionnel dans les médias vus, lus ou écoutés par les clients ou prospects d'une entreprise. Toute activité qui consite à organiser un événement entredans cette catégorie

5 activités liées aux RP (Kotler et Dubois, 2004)

- La **communication institutionnelle** : rassemble toutes les actions internes et externes centrées sur l'institution (entreprise, association, …)

- Le **lobbying** : défend les intérêts de l'institution auprès des pouvoirs publics et des élus.

- Le **conseil** : informer ou conseiller l'entreprise à propos de développements intervenus dans son environnement qui pourraient affecter son positionnement ou son image.

Spécificités des RP

- Aider au **lancement** des nouveaux produits
- Aider au **positionnement** d'un produit arrivé à maturité (ex : « I love NY »)
- **Accroître l'intérêt** pour une catégorie de produit (ex : pain)
- **Influencer** des cibles spécifiques (ex Open13-Euromed)
- **Défendre** des produits qui ont rencontré des problèmes
- **Construire** une image (réputation) institutionnelle (corporate) qui rejaillira positivement sur les produits.

En tant qu'organisateur d'événements

- Relation-Presse : contrôle – développement
- Création d'événements dans l'événement
- RP politique
- Utiliser efficacement les People (personne dédiée)
- Construire et gérer des réseaux relationnels et le vendre
- Gérer le quantitatif et le qualitatif : ne pas faire rentrer n'importe qui dans un réseau
- « Forging an iron Cage »

Rôle des « célébrités » : anciens artistes professionnels, homme politique, ex sportif de haut niveau…

- **Ouvrir des portes**
- **Relations avec les CEO (DG) facilitées**
- **Carnet d'adresses**
- **Relations avec leurs semblables**
- **Accès aux informations interpersonnelles**

Les « Ambassadeurs » RP

- Une des stratégie d'exploration et d'exploitation de nouveaux contrats RP pour un organisateur d'événement :
  - Sélectionner des ambassadeurs « apporteurs de relations » ou « entremetteurs » en les motivant
  - Avantages : créer de nouveaux réseaux à l'intérieur du réseau existant
  - Exemple d'Euromed – HEC…

RP et Relation Presse

- Ne pas réduire les RP aux relations-presse
- En général les RP servent (étude cabinet Occurrence, 2003) :
  - La communication marques et produits (70%)
  - La communication institutionnelle (60%)
  - Les relations presse (53 %)
- Mais les techniques les + utilisées :
  - Relation presse (97 %)
  - Communication institutionnelle (91 %)
  - Communication interne (89 %)

Métiers RP

- Chez l'annonceur (chargé de communication le plus souvent)
- Agences
- Spécialistes (pour leur réseau interpersonnel : ex Christian Bîmes – groupe TF1)

Lien avec le capital social des dirigeants

- Rôle central du capital social (réseau relationnel) des dirigeants ⇨ accès à de nouvelles ressources non possédées à l'interne

- Consolidation de la réputation personnelle des dirigeants qui rejaillît sur la réputation « corporate »

- Rôle du dirigeant d'événement dans l'exploration et l'exploitation des relations avec les parties prenantes.

Les dirigeants sont aussi des FANS !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Motivations à l'achat de RP

- ***Se faire plaisir*** par passion : satisfaction personnelle essentielle
- ***Démonstratif***, volonté d'impressionner ses invités :côté exceptionnel de l'invitation (souvenir, prise de parole, accueil, rencontre avec des sportifs…) = attente forte.
- ***Stratégique*** : achat pour ses invités utilisation des RP dans le cadre relationnel d'une recherche de confiance avec ses invités.

Segmentation RP / Clients BtB

Cibles	Objectifs attendus par les entreprises
Prospects	Conquêtes commerciales et prise de renseignements CRM de la part des invitants sur les préférences de consommation des cibles invitées
Clients actuels	Renforcement relationnel dans une démarche de fidélisation avec intégration d'informations supplémentaires au sein du CRM de l'invitant
Clients perdus	Reconquête de clients et compréhension de la part de l'invitant des raisons de la rupture de relation client qui sont aussi à intégrer à leur CRM
Influenceurs	Accès informationnel via certains des prescripteurs qui peuvent être des médias, des lobbies, des politiques en fonction des écosystèmes des entreprises invitantes
Internes	Renforcement des liens internes entre collaborateurs dans une dynamique de gestion des ressources humaines

Outils de mesure : indicateur quantitatifs

- Occasion de voir (OTS : Opportunity To See) : taux d'exposition du public au message

- Indice d'écoute TV (Télévision Rating Points – TRP) : mesure de l'indice d'écoute à la télévision (si un message de 30 secondes est vu par un pour cent de la population, il obtiendra 1 point TRP)

Outils de mesure : indicateur quantitatifs

- Taux d'audience brut ou indicateur de pression publicitaire (Gross rating points, GPR) : nombre total d'occasions qu'auront l'ensemble des personnes de la cible de voir, lire ou entendre le message. Il est exprimé sous la forme du nombre total d'exposition rapporté à 100 personnes de la cible. Un point représente 1 % de la population

- Equivalents de valeurs publicitaires (AVE) : basés sur le coût équivalent de l'achat d'un espace publicitaire

Remarques finales

- Peut-on isoler l'impact des RP de celui des publicités ? : les mesures sont souvent en liaison avec les outils publicitaires médias ou sponsoring

- Analyser et évaluer les relations plutôt que uniquement l'impact sur le public parait opportun : mais peu d'outils… ou alors très perceptuels voire intuitifs et pas formalisés…

Oui mais non !

Dans la réalité….

Efficacité des liens interpersonnels

(Granovetter, 1973)

Classement des liens en fonction de leur « force » sur la base de 4 critères :

1. La durée de la relation (ancienneté de la relation et temps passé ensemble)
2. Intensité émotionnelle
3. Intimité
4. Services réciproques qu se rendent les partenaires

Critère théorique	Contributions relationnelles des RP	Evaluation efficacité des RP
Durée relation	Les RP participent-elles à la stratégie de fidélisation de l'entreprise?	Mesurer la durée de la relation entre invités et invitant
Intensité émotionnelle	Le facteur émotionnel lié à la singularité du spectacle sportif impacte-t-il l'expérience vécue entre invités et invitant ?	Observation directe d'un partage d'expérience émotionnelle et passionnel entre invités et invitant
Intimité	La cadre privilégié et intimiste associé à une prestation RP permet-il de créer des liens interpersonnels entre invités et invitant ?	Observation directe de la création de lien interpersonnel (tutoiement, conversations personnelles…)
Services réciproques	Les échanges relationnels entre invités et invitant ont-ils permis à l'invitant d'accéder à de nouvelles informations ou bien d'atteindre des objectifs commerciaux ?	Qualité des informations acquises par l'invitant lui permettant d'alimenter son CRM et sa démarche commerciale

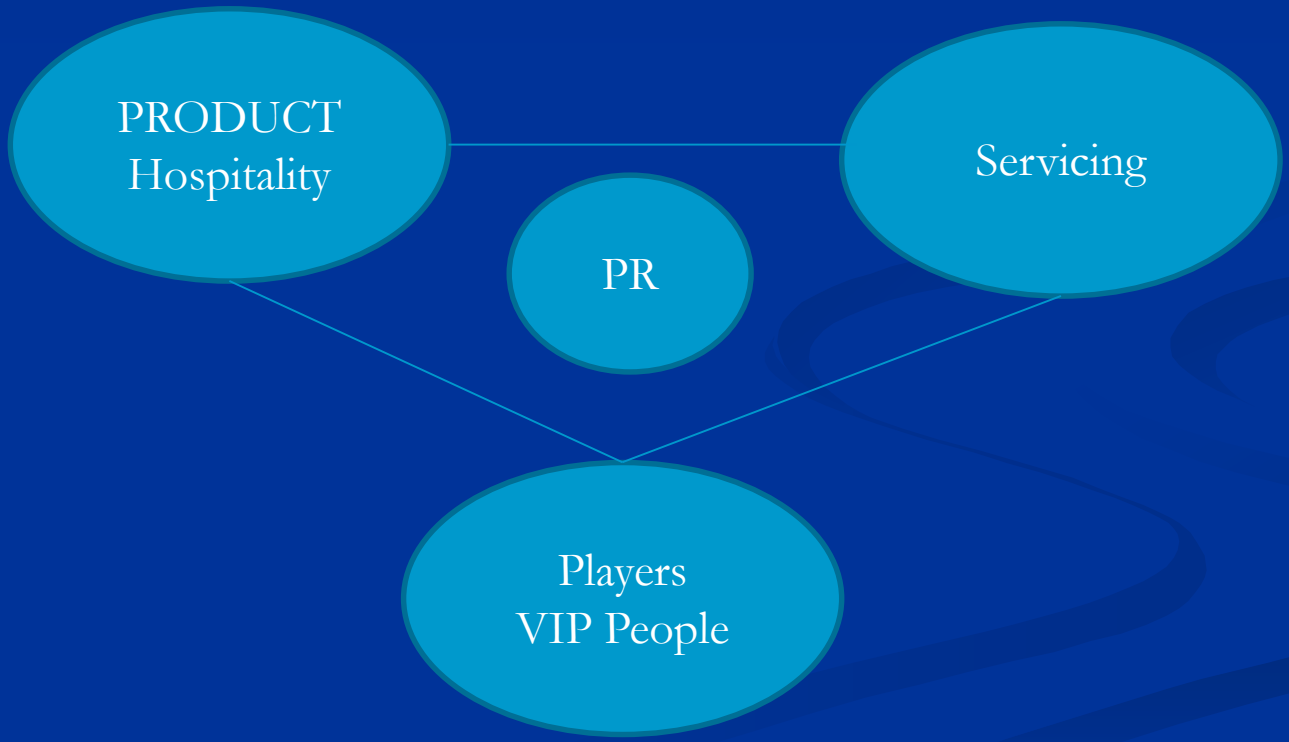
OBJECTIF MAJEUR D'UNE STRATEGIE RP ?

Fédérer un réseau via un événement (Club, communauté…) et le rendre VALORISABLE - RARE – INIMITABLE (NON SUBSITUABLE) - ORGANISATIONNEL

Dangers ?

- Trop de liens à gérer ??? Liens forts ou liens faibles ?
- Dépendance ?
- Rumeur – non respect des règles
- Pas de fond que de la forme !

Product –Service - Experience



Exemple d'OCCADE

devenu CANAL PLUS EVENTS

Les meilleures places du
Grand Prix de Tennis de Lyon,
c'est maintenant que ça se joue !
Grand Prix
de Tennis
de Lyon
Il faut
vous le dire
comment ?!
24 au 30 octobre 2005
Palais des Sports de Gerland
RESERVATION : 04 72 22 25 63

Grand Prix
de Tennis
de Lyon
Dossier
de Presse
Contact presse : Alexia VOLATIER
Tél. : 04 72 27 29 22
Fax : 04 72 27 29 26
avolatier@accode.com
Lyon voit rouge !
FERRERO N°8 MONDIAL*
CLÉMENT FINALISTE 2003
4 au 10 octobre 2004
Palais des Sports de Gerland

Grand Prix
de Tennis
de Lyon
Lyon joue
avec
le Monde.
Lyon welcomes the world
Die ganze Welt spielt in Lyon
Lyon juega con el mundo
6-12 OCTOBRE 2003 / Palais des Sports de Gerland
réservations
billetterie Le Progrès, Auchan et Virgin
www.progrescope.com

20e EDITION

MERCI !

à tous les grands joueurs qui ont fait, font et feront le Grand Prix de Tennis de Lyon

Banque Rhône-Alpes · PEUGEOT · PROSEGUR · TNT · TLM · GRANDLYON

site Internet :
www.gptennislyon.com

DU 22 AU 28 OCTOBRE 2007
LYON FAIT SON GRAND PRIX DE TENNIS
PALAIS DES SPORTS DE GERLAND

Réservations :
Occade Sport 04 72 27 29 00 et Points de vente habituels

LE PROGRÈS TLM Scoop GRANDLYON VILLE DE LYON
alp BNP PARIBAS PEUGEOT PROSEGUR TNT

Grand Prix de Tennis de Lyon
ATP ATPtennis.com
www.gptennislyon.com

CANAL+ EVENTS PRESENTE

22EME EDITION
GRAND PRIX DE TENNIS DE LYON

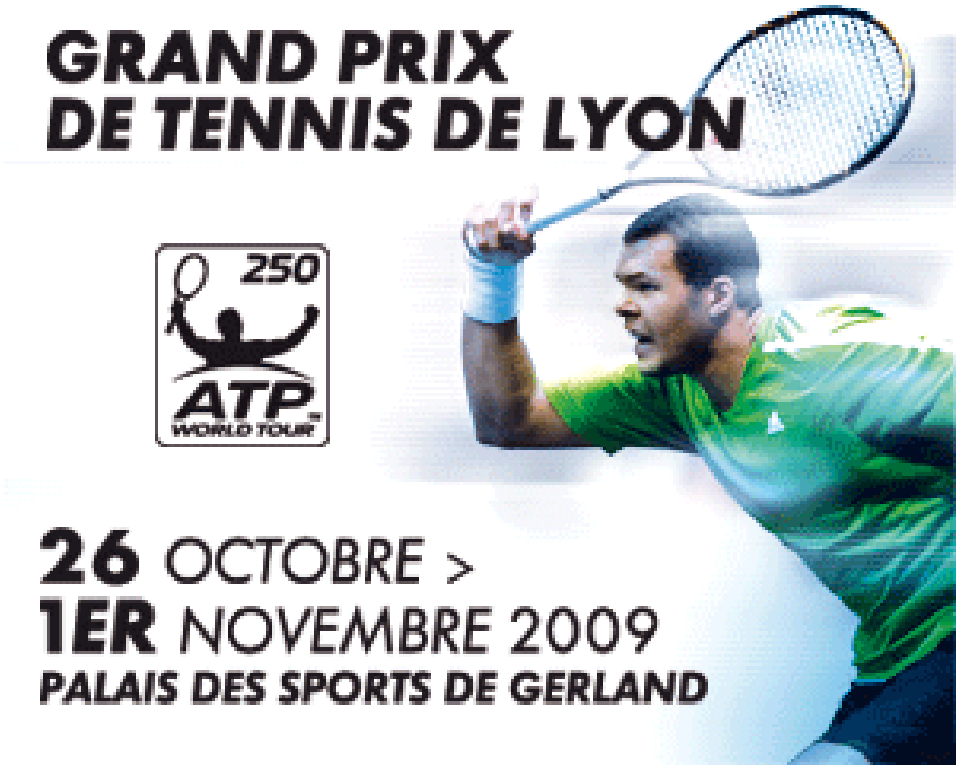
20·26
OCTOBRE 2008
PALAIS DES SPORTS DE GERLAND

Billetterie :
www.gptennislyon.com

Sport+ LE PROGRÈS TLM Scoop GRANDLYON VILLE DE LYON
alp BNP PARIBAS PEUGEOT PROSEGUR TNT

Grand Prix de Tennis de Lyon
ATP ATPtennis.com
www.gptennislyon.com

250
ATP
GRAND PRIX
DE TENNIS DE LYON
26 OCTOBRE >
1ER NOVEMBRE 2009
PALAIS DES SPORTS DE GERLAND
Billetterie : www.gptennislyon.com
CANAL+
EVENTS
Grand Prix de Tennis de Lyon


GRAND PRIX
DE TENNIS DE LYON
250
ATP
WORLD TOUR
26 OCTOBRE >
1ER NOVEMBRE 2009
PALAIS DES SPORTS DE GERLAND

GPTL

- Historique
- Micro Culture locale : adéquation et liens forts
- Toile d'araignée
- Evénement trop RP !

Stratégie partenariale du GPTL

SFR 2003

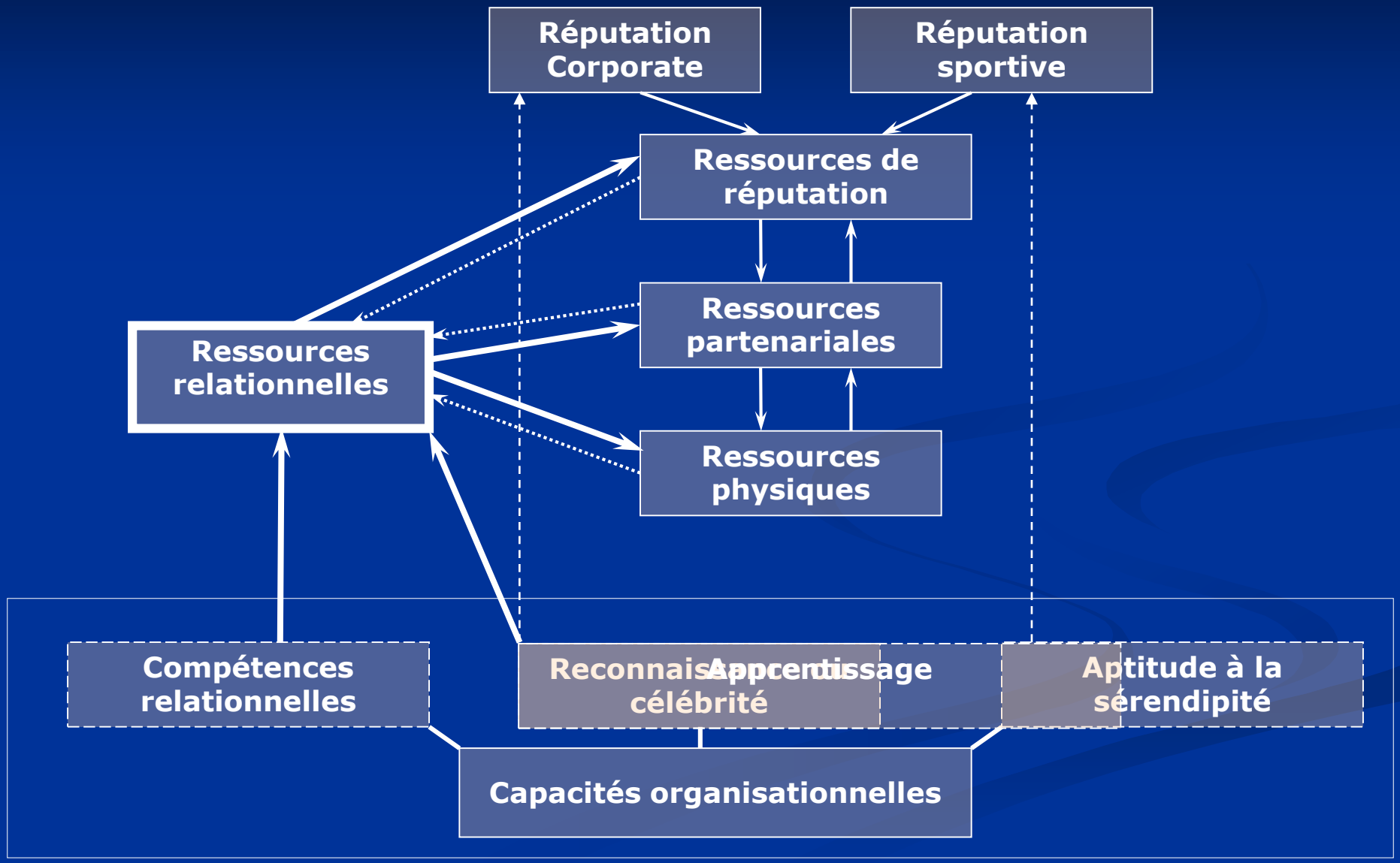
ARKEMA 2006

Banque Rhône Alpes 2006

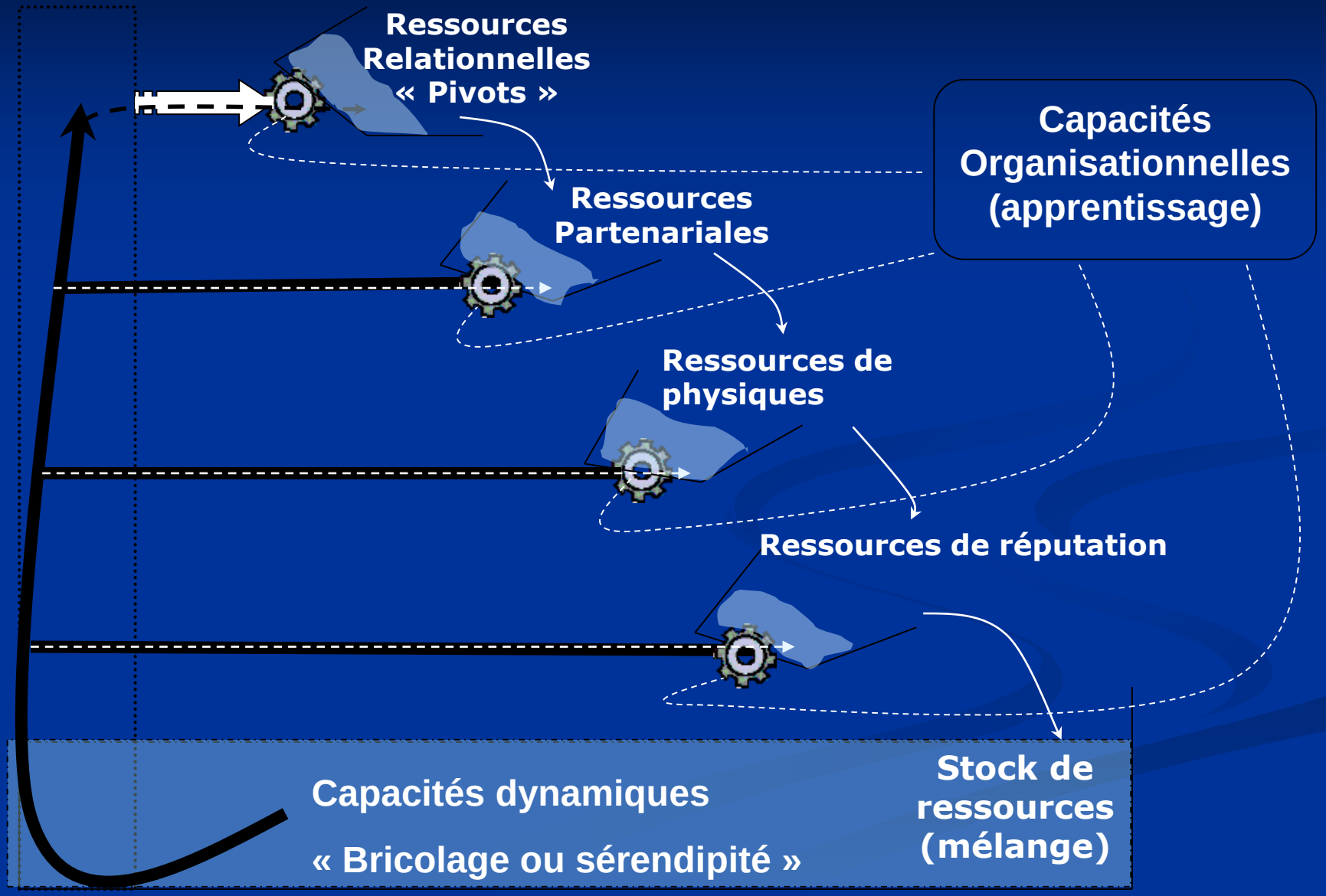
Stratégie des « 5 balles »

Historique

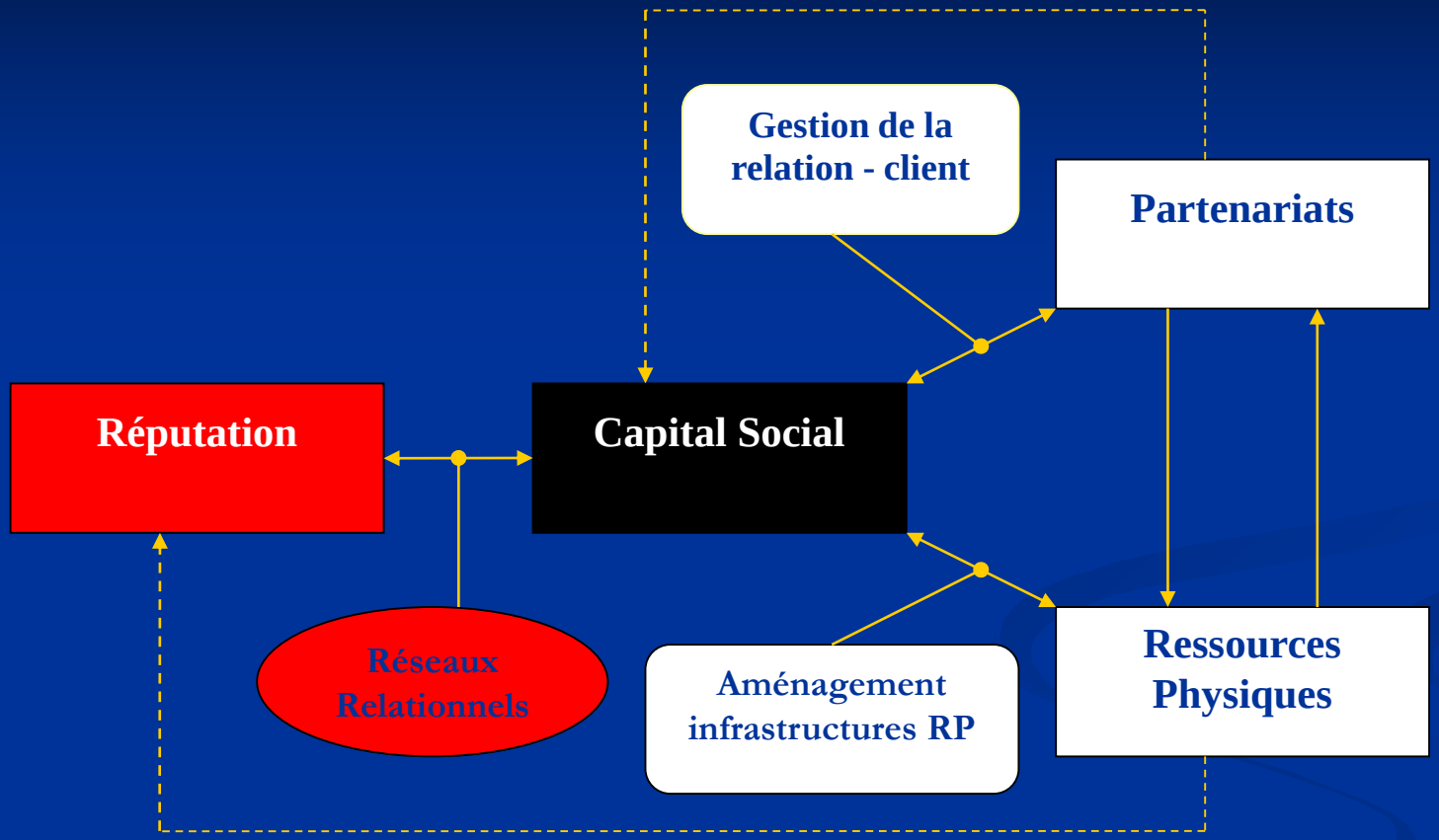
GPTL


Réputation Corporate
Réputation sportive
Ressources de réputation
Ressources partenariales
Ressources relationnelles
Ressources physiques
Compétences relationnelles
Reconnaissance
Apprentissage
célébrité
Aptitude à la sérendipité
Capacités organisationnelles

« Cascade de ressources »



Business Model / RBV GPTL



Base de ressources

Compétences distinctives

Impact direct

Impact indirect

Déploiement

Constat : développement de l'événement

- Evénement dual : RP/populaire – Sportif/Business
- Tensions entre : Non fidélité des partenaires principaux interchangeables / facilité de contrôle ?
- Rôle des collectivités
- Médias locaux
- RP devenues trop visibles moins rares : « RP industrielles » (Prospection Internet, moins de Marketing Relationnel…)

Inférences managériales

- Equilibrer les ressources en évaluant les effets de seuil
- Accorder un effet de seuil aux RP et investir sur d'autres pôle : billetterie, médias… = diversification total (commerciale + technique) événementielle
- Lier les actifs (réputation sportive et relationnelle) → travailler un plan Marketing Grand Public (réinvestir sur le sportif!)

CANAL+
EVENTS

open
Sud de France
250
ATP
WORLD TOUR
25-31 OCTOBRE 2010
Arena Montpellier
TSONGA
GASQUET
MONFILS
SIMON
www.opensuddefrance.fr
CANAL+

open
Sud de France
30 JANVIER - 5 FÉVRIER 2012
Park&Suites Arena | Montpellier
MONFILS
TENANT DU TITRE
BERDYCH•SIMON
SÖDERLING•GASQUET...
250
ATP
RENSEIGNEMENTS & BILLETTERIE :
www.opensuddefrance.com
ET DANS TOUS LES POINTS DE VENTE HABITUELS
CANAL+ EVENTS
asics
FedEx

open
Sud de France
250
ATP
WORLD TOUR
DU 4 AU 10 FÉVRIER 2013
Park&Suites Arena | Montpellier
BERDYCH
MONFILS
GASQUET
INFOS & BILLETTERIE : www.opensuddefrance.com
VEOLIA
BNP PARIBAS
CANAL+ EVENTS
Groupe Cerdan
asics
Tecnifibre
FedEx
SPORT+
Midi Libre
RMC

open
Sud de France
250
ATP
WORLD TOUR
DU 4 AU 10 FÉVRIER 2013
Park&Suites Arena | Montpellier

PARK&SUITES
ARENA

Open
Sud de France
DU 1er AU 9 FEVRIER 2014
Park&Suites Arena | Montpellier
250
ATP
VOS PLACES
À PARTIR DE
9€

DU 31 JANVIER AU 08 FÉVRIER 2015
PARK&SUITES ARENA | MONTPELLIER
5e Edition
open
ATP
Sud de France
OPEN SUD DE FRANCE
VOS PLACES À PARTIR DE 9€

OPEN
Sud de France
250
ATP
6e
Edition
OPEN SUD
DE FRANCE
31 JANV. - 7 FEV. 2016

open Sud de France

250 ATP WORLD TOUR

7e Edition

ENTREZ DANS L'ARENE

5 - 12 FEVRIER 2017 | **ARENA DE MONTPELLIER**

open
250
ATP
WORLD TOUR
Sud de France
4 - 11 FEV. 2018
SUD DE FRANCE ARENA
MONTPELLIER
8e Edition
UN EVENEMENT
SPORT EVENTS
Sud de France
ARENA
BERDYCH
GOFFIN
TSONGA
GASQUET
VOS PLACES
à partir de 7 €
RDV SUR www.opensuddefrance.com
ENTREZ DANS L'ARENE
La Région Occitanie
Montpellier méditerranée Métropole
VEOLIA
Emirates
PEUGEOT
HEAD
TEN
EVENTS
Midi Libre
SFR SPORT
RMC

http://www.midilibre.fr/2013/07/30/l-open-sud-de-france-en-sursis,740242.php

Maltese Li... | (1) Twitter | Campus Vi... | open sud ... | OPEN DE T... | Montpe...

Convert | Select

IUT AMU - 2013-2014 - H... | Bureau virtuel | Pampelonne Organisation... | bitly ♥ your bitmarks | Accueil - CANALPLUS | Rmc.fr radio Info, Sport. ... | Euromed Management | Facebook | Twitter

Montpellier : l'Open Sud de France de tennis en sursis

PATRICE ESPINASSE
30/07/2013, 09 h 25 | Mis à jour le 30/07/2013, 10 h 11

Recommander 21 +1 1

16 réactions

La Park & Suites Arena a accueilli 41 000 spectateurs, début février. (JEAN-MICHEL MART)

Facebook
Twitter
Envoyer par mail
Imprimer
A + grand A + petit

Enjoy, qui commercialise l'événement, traîne des pieds. La Région « réfléchit ». Ça sent le roussi

La Park & Suites Arena accueillera-t-elle encore l'Open Sud de France, en 2016 ? La question n'est pas tranchée, mais elle se pose avec acuité depuis qu'Enjoy, la structure qui commercialise l'événement montpelliérain, a fait comprendre qu'elle le remettait en question dans sa pérennité. Son nouveau directeur, Antoine Perragin, est clair sur ses

PARTENARIATS
DOSSIER
FORMATION CONTINUE
Métier ?
Si vous changiez !
Midi Libre
Présente
les 100 métiers
qui recrutent en
Languedoc-Roussillon
vidéos et fiches métiers

MÉTÉO

Montpellier

AUJOURD'HUI	DEMAIN	APRÈS-DEMAIN
17°/ 22°	16°/ 24°	14°/ 25°

Publicité — Votre annonce ici

RANDO JET
cliquez ici pour plus d'infos
C'est dans la plus belle base nautique d'Europe que Rando Jet vous propose de découvrir leur multitude d'activités !

CANOE LE MOULIN
www.canoelemoulin.fr
Venez découvrir un site splendide au pied des Cévennes ! Plusieurs parcours allant de 3 km à 17km pour le plus long (5h)

PRÊT À DÉCOLLER ?
renseignez-vous
Gagnez de nombreux lots en achetant votre logiciel compta-gestion Ciel by Sage.

PRÉVOIR VOS OBSÈQUES
documentation gratuite ici.
Pensez y maintenant pour ne plus y penser demain. Financement à votre rythme.

SUIVEZ-NOUS

Ouvrir

FR 14:04 18/09/2013

Business Model Evolution & Innovation ?

Où va t' on ?

- Changement de lieu
- Même organisateur mais changement de directeur (Moretton – Dominguez)
- Changement de marque
- Même business model !

Your difficulties

The business of Public Relations

Entertainment = people !

ROI for your customer…

PR Brand = VIP Event, is it possible ?

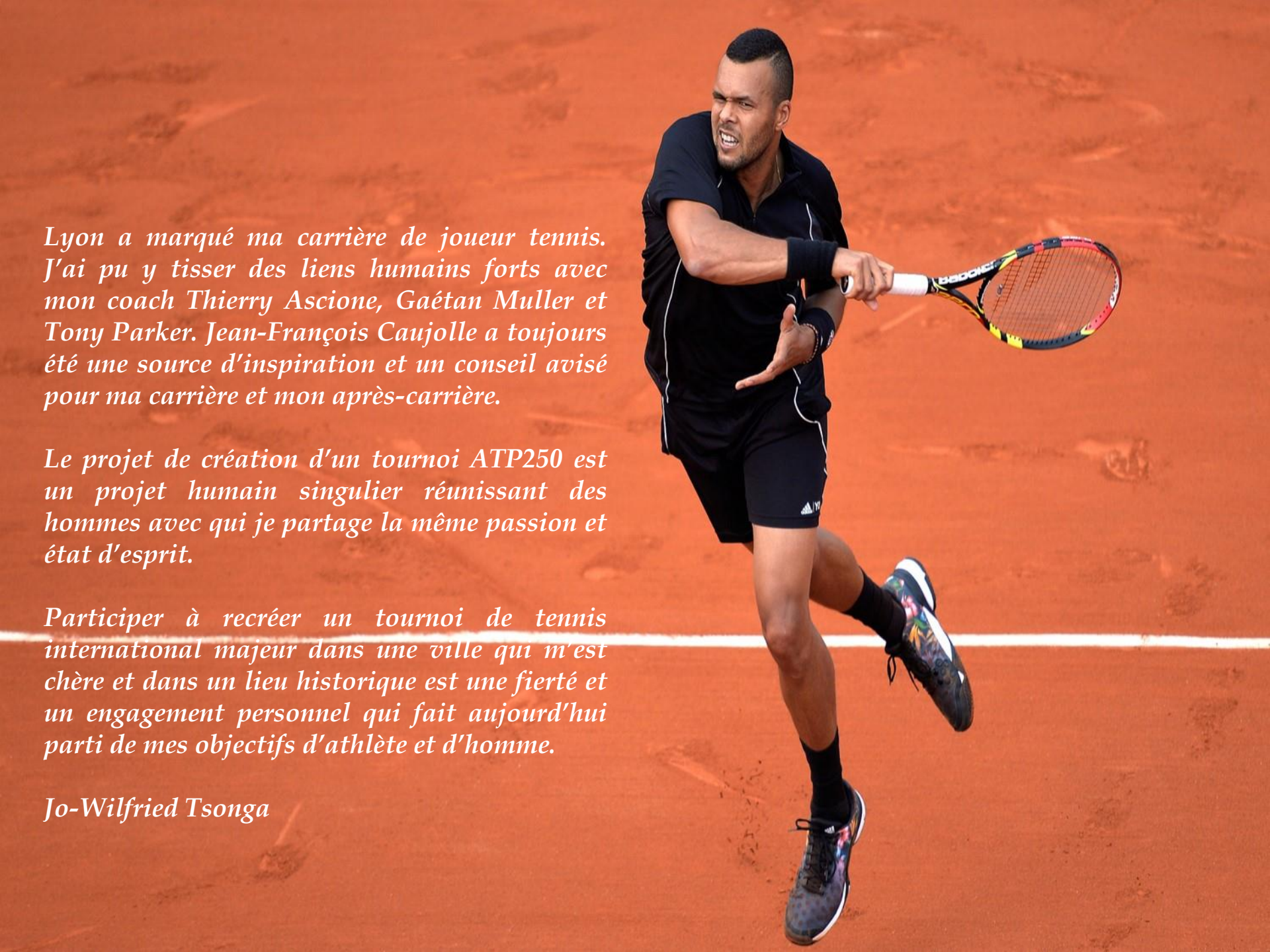
…the place to be

THE PLACE TO MEET

NETWORKING ?

La quête de l'information grise et des réseaux d'influence

250
ATP
WORLD TOUR
ATP250
ONLY LYON
DU 20 AU 27 MAI 2017



Lyon a marqué ma carrière de joueur tennis. J'ai pu y tisser des liens humains forts avec mon coach Thierry Ascione, Gaétan Muller et Tony Parker. Jean-François Caujolle a toujours été une source d'inspiration et un conseil avisé pour ma carrière et mon après-carrière.

Le projet de création d'un tournoi ATP250 est un projet humain singulier réunissant des hommes avec qui je partage la même passion et état d'esprit.

Participer à recréer un tournoi de tennis international majeur dans une ville qui m'est chère et dans un lieu historique est une fierté et un engagement personnel qui fait aujourd'hui parti de mes objectifs d'athlète et d'homme.

Jo-Wilfried Tsonga

OBJECTIFS

- Promotion du patrimoine Lyonnais et de la région Auvergne / Rhône-Alpes
- Participation à l'attractivité touristique et économique du lyonnais et de la région Auvergne / Rhône-Alpes
- Création d'un un événement citoyen respectueux de l'environnement et écologique
- Rendre accessible un événement international majeur aux Lyonnais et à la jeunesse en menant des actions sociales avec l'implication d'un ambassadeur attractif : Jo-Wilfried Tsonga

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

SPORT & AMBASSADEUR

Jo-Wilfried TSONGA

FFT Terre Battue

TERRITOIRE

Destination & attractivité économique

CONCEPT

« Tennis in the City »

Singularité

ORGANISATION

Expériences & compétences Complémentaires

Sport Plus Conseil & Pampelonne Organisation

SPORT

Haut potentiel dans l'écosystème tennistique

Jo-Wilfried TSONGA

AMBASSADEUR DU TOURNOI & PORTEUR DU PROJET

Meilleur joueur français de sa génération

- *1 finale de Grand Chelem – vainqueur de 2 Masters 1000 (BNP Paribas Masters et Toronto)*
- *1 finale au Masters ATP Finals*
- *Vainqueur de 12 titres sur le circuit ATP World Tour*
- *Demi Finaliste à Roland Garros, Open d'Australie et Wimbledon*
- *Membre constant du Top 10 ATP et ancien 5ème mondial*

Post Carrière :
Direction du tournoi ATP

Pampelonne Organisation & JF Caujolle
Solide expérience en termes d'organisations de tournois ATP et WTA (25 ans)
Hospitalités et Services aux joueurs

Sport Plus Conseil & Gaétan Muller (Président Délégué ASVEL)
Agence marketing de référence basée à Lyon – Gestion image Tony Parker, Jo-Wilfried Tsonga

Présence des joueurs français
Nouveaux talents ATP
Préparation à Roland Garros
Terre Battue

TENNIS IN THE CITY

Un des plus beaux tournois ATP 250 mondiaux à la fois innovant, unique et accessible à tous, du 20 au 27 mai 2017.

LOCALISATION: PARC DE LA TETE D'OR - LYON 1er Parc Urbain de FRANCE

LIEU HISTORIQUE (1857 : même année que Central Park NY)

ATP World Tour: Tournoi d'exception et Naturel

Destination & Promotion

TERRITOIRE
"Lyon, France's most business-friendly city"
Pôle d'excellence économique, d'expertise, de nouveaux talents et d'innovation
1ère Région industrielle de province en France
8ème région en termes de richesse au niveau européen
1ère région touristique urbaine de province en France
2nd zone urbaine en France 2,1 Million d'habitants
+ 55 000 Licenciés tennis Ligue Lyonnais

RETOMBEES POTENTIELLES*

MEDIATISATION

+ 280 Millions de Contacts touchés
+ 15 Millions € Equivalent Publicitaire
+ 40 Heures diffusions TV
+ 30 Diffuseurs internationaux

IMPACTS ECONOMIQUES & SOCIAUX

+ 15 K€ Valeur Ajoutée / PIB
+ 180 Emplois équivalent Temps Plein
Ressource clé Ligue et Comités Tennis
Economie événementielle circulaire Grand Lyon / prestataires locaux (GL Events, Babolat, Hôtellerie, Restauration, Impression, Médias, Communication, Interim…)

* Etude annuelle tournois ATP250 français effectuée par le cabinet VERTIGO BIS Media & données Médiamétrie / Etude BIPE FFT 2013 : Poids économique et social du tennis en France

*

ORGANISATION : STRUCTURES COMPLÉMENTAIRES

Jean-François Caujolle

Pampelonne Organisation
Solide expérience en termes d'organisations de tournois ATP et WTA (+ de 25 ans), Hospitalités et Services aux joueurs, efficacité et productivité globale d'évènements tennistiques

Gaétan Muller

Président Délégué ASVEL
Président Sport Plus Conseil
Agence de marketing sportif (+ de 20 ans) : organisation & production d'événements, gestion d'image de sportif (Tony Parker, Jo- Wilfried Tsonga, Caroline Garcia…), Conseil en activation de partenariats (Quick, Puressentiel…)

Jo-Wilfried Tsonga

Ambassadeur et Porteur du Projet
Stratégie post-carrière de direction de tournoi
Thierry Ascione (coach de Jo-Wilfried Tsonga), ex-joueur professionnel lyonnais
Tennis Académie Lyon

ORGANISATION : CO-DIRECTEURS

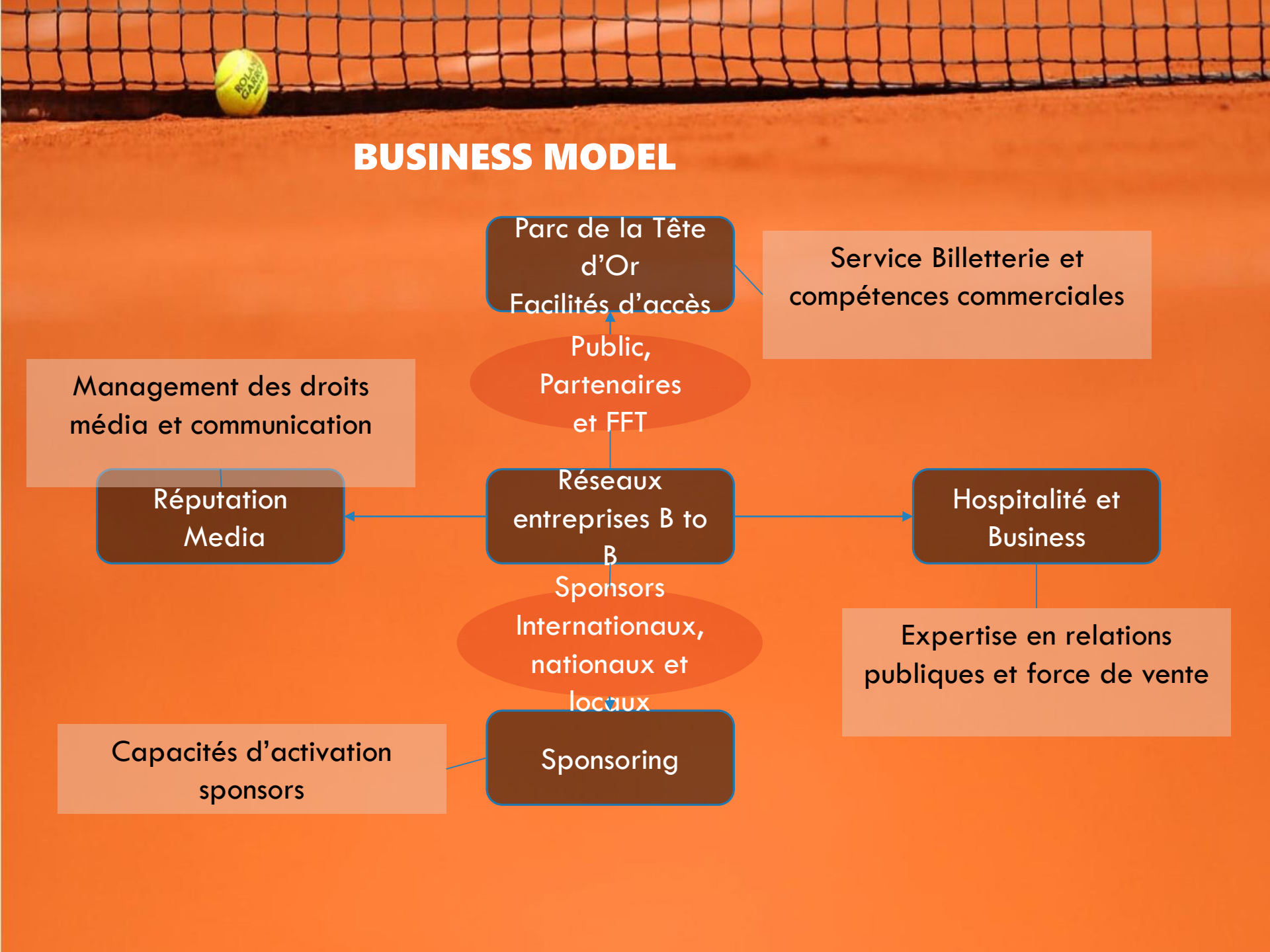
Thierry ASCIONE

Lyonnais, ancien joueur ATP, membre de l'équipe de France de Coupe Davis, consultant TV et actuellement entraineur de Jo-Wilfried Tsonga, Possède un lien fort avec l'ensemble des acteurs locaux du tennis sur Lyon et sa région.
Souhaite s'impliquer pour le territoire lyonnais et le tennis local

Jean-François CAUJOLLE

Ancien joueur ATP
Membre de l'Equipe de France de Coupe Davis
Directeur de l'Open13 Provence et de l'Open de Nice Côte d'Azur, ancien directeur du BNP Paribas Masters – du WTA Brussels Open et du Master France BNP Paribas, ancien Directeur Général et associé de Pampelonne – Agence de Relations Publiques
Membre du Board de l'ATP World Tour depuis 2008 et du bureau des directeurs de tournois ATP
Oscar du tennis provençal 1978 et 2002
Médaille de Vermeille FFT 2013

BUSINESS MODEL



FACILITÉS

Au cœur de la ville de Lyon, sur un site historique.

TRANSPORT – PARKING

Important réseau de parking et de transport à proximité

HOTEL MARRIOT 4*

Proximité: 200 m

Fonctionnel et haute qualité de services pour les joueurs, partenaires et l'[illegible]n

ZONES PUBLIQUES

Fan zones

Restaurant VIP

Village Partenaires

ZONES JOUEURS

Court Central–

Vélodrome – 3 courts annexes–

[illegible]layers lounge

SÉCURITE

Parc et Vélodrome sécurisés

Sécurité additionnelle forte mise en place par l'équipe d'organisation et imposée selon le cahier des charges ATP

RELATIONS PUBLIQUES & HOSPITALITE

THE PLACE TO BE

- *Lyon : territoire pionnier en termes de relations publiques tennistiques*
- *Haut potentiel économique B to B lyonnais*
- *Culture locale en termes d'hospitalités*
- *Réseaux local et national d'entreprises*

THE PLACE TO EAT

- Lyon : « capitale mondiale de la gastronomie »
- Performances gastronomiques locales réalisés par des chefs français
- Points de restaurations locaux pour le public

THE PLACE TO MEET

- Expertise en termes de relations publiques - Pampelonne Organisation (Open13, Roland Garros)
- Densité du réseau local sportif, culturel et entrepreneurial
- « People » proches de Jo-Wilfried Tsonga, Tony Parker et Gaëtan Muller

ECOSYSTEME DU TENNIS FRANÇAIS

Stratégie et Promotion des tournois sur terre battue: Paris – Lyon

Road to Roland Garros : promotion des nouveaux jeunes talents tennistiques

« PLM » Paris – Lyon – Marseille : Evènements Tennis durables servant de vitrine à la FFT

ROAD TO ROLAND GARROS

TEN FEDERATION FRANÇAISE NIS

TEN FEDERATION FRANÇAISE NIS

Green Week

ASVEL GREEN WEEK

…énergie	Energie consommée par les bureaux de l'organisation et l'hôtellerie
…déplacements	Déplacements des personnes
…matériaux	Papier et carton utilisés pour la communication
…restauration	Petits déjeuners, déjeuners, dîners…
…fret	Transport des matériaux en camion ou voiture…
…déchets	Déchets non valorisés, déchets recyclés…
…immobilisations	La construction des bureaux, mobiliers, véhicules loués, appareils de bureau…

Label « Green Week » accordé par l'ATP

Evénement bas carbone

Coopération Green Week ASVEL / Tournoi ATP

ENGAGEMENT CITOYEN

- FFT : Licences découvertes offertes aux enfants
- Village digital du tennis pour les enfants
- Exhibition de jeunes talents avec des joueurs ATP
- Kids Programme
- Découverte du tennis et des sports de raquettes avec les joueurs ATP
- Dîner de charité « Attrap' la balle »

"Keep dreaming !"

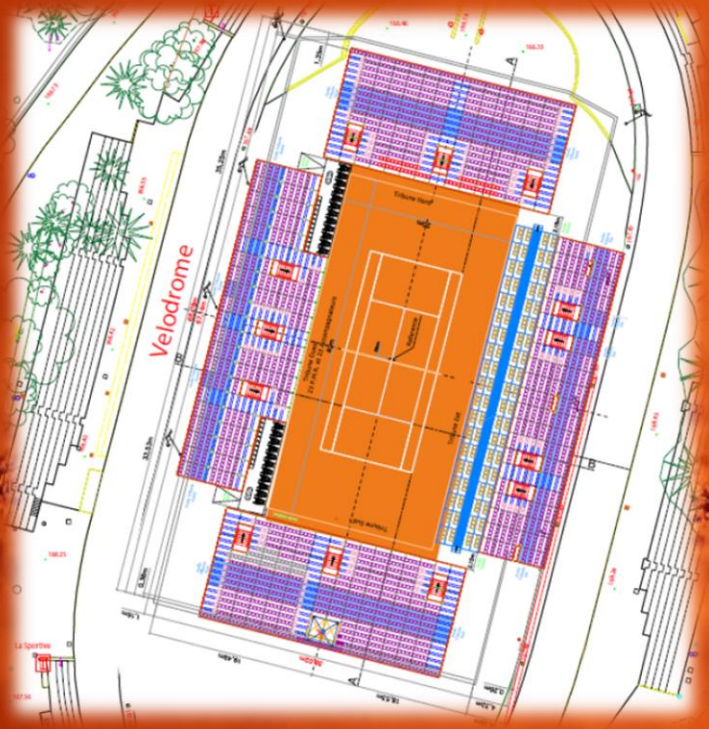
Jo-Wilfried Tsonga

Attrap' la balle

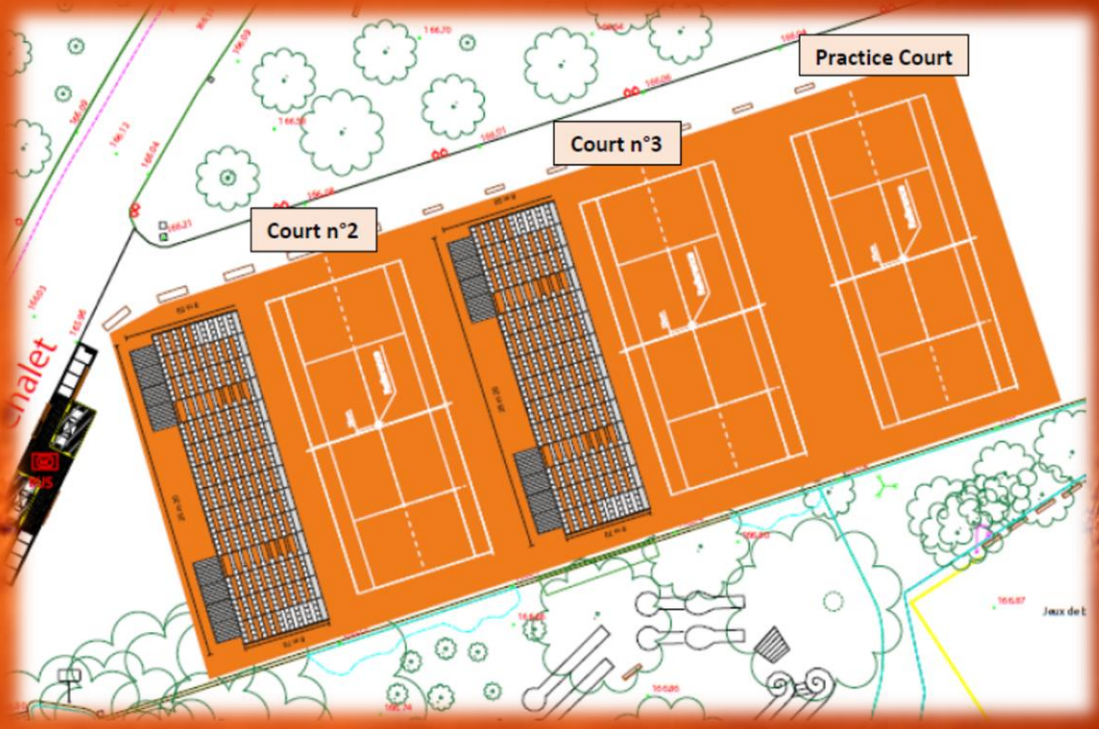
PLAN D'IMPLANTATION GÉNÉRAL

LES INFRASTRUCTURES

LES COURTS



Court Central



Courts Annexes