Sponsoring
Team France

L'Atelier
Communication sur-mesure

L'Atelier
Communication sur-mesure

L'Atelier est une agence spécialisée en sponsoring et conseil de financement. Nous sommes une agence multi-fonctions composée de profils éclectiques. L'Atelier est un groupe uni qui travaille dans le partage. Nous vous proposons un travail unique et de précision. Entre professionnalisme et bon relationnel, L'Atelier mise sur son côté humain et atypique. Nous assurons le suivi et l'analyse des opérations.

Notre équipe est composée de treize membres:

Clémence Burette
Marie Caroline Chapiron
Lucie Damboise
Alice Defond
Clément Degott
Flavie Dupont
Pierre Yves Galléty
Manon Gamory
Victor Gilles
Lucie Guegan
Justine Guigues
Lucas Monvoisin
Emma Oudot.

Rappel de la demande

Le Team France recherche des sponsors pour un financement à hauteur de 55 millions afin de participer à la 35ème édition de l'America's Cup
Nous vous proposons notre recommandation afin de trouver des sponsors qui vont supporter l'équipe de 2015 à 2017.

Cette recherche s'articule autour de 3 catégories de sponsors, un sponsor premium majeur qui investira à un montant de 25 millions d'euro ; deux sponsors majeurs titres qui financeront le défi à hauteur de 10 millions chacun ; et deux sponsors officiels qui participeront au financement à hauteur de 5 millions chacun.

A travers ce dossier, nous avons sélectionné différents sponsors pour chaque catégorie en fonction de critères précis et en phase avec les caractéristiques du Team France. Pour chaque sponsor, nous avons mis en place différentes actions de marketing et de communication, ainsi que l'estimation des retombées médiatiques pour chacun d'eux.

SOMMAIRE

1: BILAN-DIAGNOSTIC

2. STRATEGIE DE SPONSORING

3. RECRUTEMENT DES SPONSORS

4. LISTE DES SPONSORS

5. BUDGET

6. CALENDRIER

BILAN-DIAGNOSTIC

PARTIE 1

Bilan

FORCES	FAIBLESSES
Innovation, sens de l'initiative, performance, esprit d'équipe, sensibilité environnementale, aventure, courage... Des valeurs passerelles entre la Team France et ses sponsors. Performance et professionnalisme des skippers français à la tête de la Team France. Assure au sponsor de la crédibilité et visibilité. Skippers de nationalité française La Team France bénéficie de spots d'entrainements dans tous les océans du Monde (Outre-Mer). Présence de la marque sponsor partout aux quatre coins du monde. La Team France a déployé une communication sur les réseaux sociaux. Volonté de créer du lien.	La trop forte notoriété des skippers paravents peut nuire au sponsor. Nécessité d'une marque forte pour coexister avec le skipper. La Team France n'a jamais vraiment percé dans l'America's Cup (échec récent) Risque de confiance et difficulté de convaincre les sponsors.
OPPORTUNITÉS	**MENACES**
America's Cup : La course de voile la plus prestigieuse, la plus médiatisée (35eme édition) reconnue comme un vecteur de communication fort. Nombreuses retombées médias. Image de marque de qualité Forte visibilité à l'international. Communication multicanal. Evènement se déroulant sur 3 ans. Longévité de l'exposition médiatique. ROI très élevé Investissement économique attractif pour le sponsor. Action de sponsoring utilisable à l'interne comme à l'externe. Renforce le sentiment d'appartenance à la marque tant sur le plan interne que sur le plan externe.	Ticket d'entrée élevé dans les compétitions nautiques. Club sponsor assez fermé Difficulté d'accès pour un nouveau sponsor. Possibilité de ne pas arriver en finale. Le sponsor prend un double risque : financier et communication. Communication qui s'essoufle sur les 3 ans. Le sponsor peut ne pas être convaincu du fait de la durée de l'évènement. Les français présentent peu d'intérêt pour l'America's Cup Le sponsor doit vouloir s'internationaliser. Le lieu de la finale est défini au dernier moment. La visibilité sur place pourrait être mal adaptée si le lieu de la compétition ne correspond pas au ciblage géographique du sponsor. Risque de modification des règles de régate de sélection. (obligation de concourir avec des classes de bateau différente de la classe utilisé de la finale de l'america's cup.

Diagnostic

Compte tenu de l'énorme médiatisation et de tous les dispositifs de communication mis en place pour l'événement, sponsoriser la Team France lors de l'America's Cup représente une opportunitéunique pour les marques. Privilégier le sponsoring plutôt que des actions de communication sur les grands média va offrir aux marques sponsors une visibilité optimale et permet ainsi un gain de notoriété durant 3 ans. De plus, l'association d'une marque à une équipe performante et reconnue comme la Team France accroît sa crédibilité professionnelle et améliore considérablement leur image notamment grâce aux valeurs déployées.

Cependant, l'accès limité à la course à cause du coût élevé du ticket d'entrée pourrait freiner les investissements de nouveaux sponsors. De plus, la durée d'exposition médiatique de la marque n'est pas garantie en cas d'échec prématuré de l'équipe.
Ainsi, le Team France devra s'associer à des marques à vocation internationale.

Objectis généraux

- Rechercher des entreprises endossant les rôles de sponsors « majeur premium », « majeurs titres » et « officiels », prêtes à s'investir financièrement pour soutenir la Team France.

- Trouver des entreprises ayant pour objectif de s'affirmer à l'international.

- S'entourer d'entreprises dont les valeurs sont communes au Team France et au monde de la voile.

- Trouver des marques capables de coexister avec les leaders de la Team France.

- S'associer à des marques ayant des problématiques de communication interne et externe.

Ce bilan et ce diagnostic nous permettent de définir une stratégie en commençant par un concept fot qui sera l'axe essentiel de l'ensemble de nos opérations.

STRATEGIE DE SPONSORING

PARTIE 2

Notre concept « Challenge Made in France »

Notre fierté: la performance et le rayonnement français

Le Team France s'appuie sur l'inovation, l'expertise et l'esprit d'équipe.
Notre volonté est d'associer les entreprises françaises à ce défi nautique en leur offrant une plateforme de communication exceptionnelle, en échange de leur contribution et de leur partenariat.

L'America's Cup est une compétition encore peu suivie des français, nous souhaitons faire du Team France le Team France des français, afin qu'ils s'identifient à l'équipe, qu'ils soient fières et se rassemblent autour de la compétition à travers un enthousiame fédérateur.

Ce plan de sponsoring s'engage dans une stratégie qui permettra aux entreprises d'affirmer leur engagement et leur savoir faire à la française. En effet, les valeurs prônées par le Team France comme l'esprit d'équipe, la performace, le sens de l'initiative ou encore la dimension environnementale sont fidèles à celles des entreprises sponsors.

Nous mettons en avant «l'Excellence à la française», tant au sein de l'équipe que dans celles des entreprises.

Les catégories de sponsors

Suivant le statut du sponsor il bénéficiera de certains avantages que d'autres n'auront pas. Les trois catégories de sponsors ont donc des droits et des privilèges différents.

Visibilité du logo des sponsors :

	Présence du sponsor sur les documents print émis par le Team France	Présence du sponsor sur le site web du Team France	Présence du sponsor sur les outils de marketing direct du Team France (e-mailing, mailing…)	Présence du sponsor sur les documents de relations presse du Team France (communiqué, dossier de presse, photocall lors des conférences…)	Présence du sponsor sur les réseaux sociaux du Team France	Présence du sponsor sur le bateau officiel du Team France	Présence du sponsor sur les tenues de l'équipage du Team France	Présence du sponsor sur les spots d'entraînement	Présence du sponsor sur les produits dérivés et les goodies du Team France
Majeur premium	logo	Logo et description de l'entreprise dans une rubrique	logo	logo et énonciation de l'implication dans le projet	Logo, actualités liées au projet, remerciements…	Peut donner son nom au bateau Logo sur la grand voile / le spi / le milieu de la coque	Logo sur la manche du lycra / sur le devant du gilet de sauvetage et en gros sur le dos / sur le casque	3 drapeaux avec le logo dans le port	logo
Titres majeurs	logo	Logo et description de l'entreprise dans une rubrique	logo	logo et énonciation de l'implication dans le projet	Logo, actualités liées au projet, remerciements…	Logo sur l'avant de la coque	Logo sur la manche du lycra / sur le devant du gilet de sauvetage	2 drapeaux avec le logo dans le port	logo
Officiels	logo	Logo et description de l'entreprise dans une rubrique	logo	logo et énonciation de l'implication dans le projet	Logo, actualités liées au projet, remerciements…	Logo sur l'arrière de la coque	Logo sur la manche du lycra / sur le devant du gilet de sauvetage	1 drapeaux avec le logo dans le port	logo

Participation aux événements de relations publiques :

	autorisation d'utilisation du logo Team France et du label « sponsor officiel » sur les documents print, web, les étiquettes produits, dans les actions de publicité du sponsor	autorisation d'utilisation d'images liées au Team France sur les outils web du sponsor (réseaux sociaux, site web...)
Majeur premium	Oui	Oui
Titres majeurs	Oui	Oui
Officiels	Oui	Oui

Autorisation d'utilisation du concept Team France

	mise à disposition de goodies Team France a destination des publics internes et/ou externes du sponsor	mise à disposition de maquettes de bateau Team France à destination du public interne et/ou externe du sponsor
Majeur premium	Sur demande	Sur demande
Titres majeurs	Sur demande	Sur demande
Officiels	Sur demande	Sur demande

Le sponsor premium bénéficie ainsi d'une vitrine exceptionnelle pour faire découvrir les produits liés au Team France. Démontrant ainsi la qualité de ses produits en les mettant à disposition du Team France pour l'America's Cup.

Il faut bien prendre en compte le fait que c'est ce sponsor premium qui finance la construction du bateau.
Ainsi, le sponsor premium a la possibilité d'exiger l'appropriation du nom du bateau, le design, les équipements etc.
Quant à l'articulation entre ces trois grandes catégories de sponsor, nous avons choisi des entreprises qui sont toutes en cohérence de part leurs valeurs et leurs territoires d'expression. Même s'ils ne font pas partis des mêmes branches d'activité, ils vont soutenir le Team France que ce soit au niveau de leur expertise, leur formation ou leur équipement. Sans oublier qu'ils se rejoignent tous sur un pilier principal : « l'expertise à la française ».

RECRUTEMENT DES SPONSORS

PARTIE 3

1. Pourquoi sponsoriser le Team France lors de l'America's Cup ?

La France, pour la 35ème édition de l'America's Cup sera représentée sous le titre de « Team France » par trois skippers d'exception : Loick Peyron, Olivier de Kersauson et Michel Desjoyeaux.
Ils concourront lors de la Louis Vuitton Cup à partir de 2015 afin de d'atteindre la final de la compétition et ainsi évincer le « defender » la Team Oracle USA, actuel tenant du titre de l'America's Cup.
La finale, qui opposera leTeam Oracle USA au gagnant des différentes sélections se déroulera en 2017.

Une visibilité optimale
L'America's Cup (et ses éliminatoires préalables : Louis Vuitton Cup) représente l'évènement le plus médiatisé au monde après les Jeux Olympiques et la Coupe de Monde de Football.
C'est l'occasion pour les marques, grâce au sponsoring d'opter pour une visibilité importante à l'échelle internationale.
En effet, 190 pays retransmettent en direct la compétition, les médias d'une trentaine de pays se déplacent pour couvrir l'évènement qui rassemble 10 000 personnes venues admirer les performances des deux bateaux finalistes. L'apparition répétitive de signes distinctifs du sponsor tel que son logotype, suffit à susciter l'intérêt du public.

Cela garantit donc aux marques le relais optimal d'un message faible dans un contexte fort.

Un transfert de valeurs
La voile est un sport qui prône des valeurs telles que le sens de l'initiative, l'esprit d'équipe, le perfectionnement et le courage. Des valeurs partagées également par de nombreuses entreprises soucieuses de créer un lien et de prouver leur légitimité auprès de différents publics : internes et externes.
Devenir sponsor du Team France est l'occasion pour les marques d'associer des valeurs communes et ainsi renforcer leur crédibilité.
De plus, les sports nautiques sont des sports où innovation et conscience environnementale sont essentielles. De nos jours, ces notions sont fondamentales pour l'image des entreprises qui doivent vivre « avec leur temps ». Cela leur permet de se positionner comme prêtes à investir dans des technologies de pointe tout en confirmant leur engagement RSE.

Un atout marketing essentiel
Les entreprises, constamment à la recherche de proximité vont grâce au sponsoring répondre à ces enjeux de fidélisation et/ou de conquête.
Dans le cadre de l'America's Cup et du soutien au Team France, la dimension humaine est mise en avant par les skippers et l'équipage. Acteurs majeurs de l'évènement, ces derniers vont transmettre aux publics de l'émotion, un sentiment de fierté, de sympathie et de confiance. Des apports fondamentaux dans la mise en place d'une stratégie de marketing relationnel.
Au delà de la dimension affective, la dimension commerciale sera également servie par ces actions de sponsoring.

NB : l'ensemble des actions de sponsoring proposées pour le Team France sont, bien entendu, dans le respect de la politique de sponsoring de l'America's Cup.

2. Le recrutement de sponsors

Stratégie SIET

D'après nos expériences, une confiance absolue doit s'instaurer entre les sponsors et le sponsorisé lors de l'émission d'un contrat entre ces derniers. Pour cela, nous estimons qu'il est nécessaire de travailler l'aspect relationnel afin de lever les fonds espérés. Tous les outils mis en place sont élaborés pour personnaliser votre relation avec les dirigeants. La stratégie préconisée selon le modèle SIET, développée par nos experts, se découpe en quatre étapes : la Suggestion, l'Information, l'Emotion et la Transformation.
Nos interlocuteurs pour cette phase recrutement seront les directions générales, les directions de la communication, relations publiques, etc.

La Suggestion

La prise de contact avec les entreprises s'effectue par l'envoi d'un teasing sous forme d'une film de présentation du Team France et de sa participation à l'America's Cup. Il s'agit ici de susciter l'intérêt des entreprises pour le Team France en introduisant la possibilité de sponsoring.
Ce teasing véhicule des valeurs d'émotion, de défi de victoire. Mais également de performance, de savoir-faire, de technologie. Ces derniers points sont ceux qui vont enclencher la deuxième phase.

L'Information

Quatre jours après, une invitation est adressée au contact identifié dans l'entreprise. Dès cet instant, l'entreprise est clairement adressée comme un sponsor potentiel. Nous lui proposons une visite exclusive du chantier naval du bateau, ainsi que du bureau d'étude « Mer Forte* », en Bretagne, concepteur du futur multicoque de la course. Il a ainsi l'occasion de découvrir toutes les compétences mises en œuvre dans la construction du multicoques : innovation, technologies, performances des matériaux, design.
Cette étape met en avant les compétences passerelles permettant aux sponsors potentiels s'associer au défi.

L'Emotion

Parce que la vie de l'entreprise est parfois synonyme d'aventures, de découverte et d'audace, notre troisième étape va activer le levier de l'émotion. Ces émotions, proches des valeurs du Team France permettent un lien éthique et social avec celles de l'entreprise. L'action consiste à emmener les représentants de l'entreprise en mer, à bord d'un multicoque conçu par « Mer Forte ».
Il est important de noter que la phase « émotion » doit immédiatement suivre la phase « information » (idéalement dans la même journée) sans quoi l'enthousiasme de l'entreprise risque fortement de décliner.
Cette journée se conclue par la remise de dossier de sponsoring à l'entreprise. Rendez-vous est pris dans un délai raisonnable pour finaliser la participation

La Transformation

Lors de ce rendez-vous, l'entreprise se transforme en sponsor du Team France. Elle participe désormais officiellement à l'aventure après signature du contrat de sponsoring.
Une maquette du bateau arborant les couleurs de l'entreprise est alors offerte aux signataires.

Il est essentiel pour le Team France de mettre immédiatement en œuvre ces actions pour coïncider au mieux avec les calendriers budgétaires des entreprises.

Relations Presse

Afin de communiquer sur la participation du Team France à l'America's Cup, nous organisons une conférence de presse autour de laquellenous allons présenter l'équipe aux médias. Cet événement va permettre d'anticiper notre stratégie de recrutement afin d'avoir une visibilité optimale puisque les trois grand types de presse seront présents: presse spécialisée, presse grand public et presse professionnelle.
Pour les médias qui n'auront pas assisté à l'événement, nous enverrons un communiqué de presse afin de leur présenter le Team et la compétition de l'America's Cup.

3. Stratégie de communication

Le Team France doit prévoir des moyens pour intégrer les sponsors dans ses différentes actions de communication. Il faut servir l'intérêt du sponsor dans ses objectifs de communication, autant à l'interne qu'à l'externe.

Action bénéfiques sur les cibles externes des sponsors

L'action de sponsoring comprend une dimension de communication externe.
Affirmer sa notoriété, renvoyer une image de marque de qualité ou encore créer un lien durable sont des variables non négligeables pour une entreprise sponsor.
Ainsi, nous proposons au Team France des actions de communication à mettre en place en partenariat avec ses sponsors pour convaincre les cibles externes de la légitimité du projet.

Inauguration du bateau :
Un événement grand public sera organisé à l'occasion de l'inauguration du bateau. Le grand public pourra ainsi admirer le bateau orné des identités visuelles des sponsors. Les sponsors seront bien sûr présents et pourront appliquer une action de marketing direct.
Bénéfice : visibilité et contact avec un large public

Emplacements réservés sur les lieux de compétition :
Mise en place d'un ensemble d'infrastructures d'accueil. Dans ces lieux, très visités du grand public à l'échelle internationale, les sponsors vont pouvoir mettre en place des stands visant à communiquer efficacement auprès du grand public.
Bénéfice : moyen de marketing direct pour le sponsor et d'association aux valeurs du Team France.

Mise à disposition de maquettes pour l'exposition publique :
Les sponsors auront la possibilité d'exposer des maquettes du bateau Team France lors de leurs actions de relations publiques comme par exemple lors de salons spécialisés (Le Nautic de Paris en décembre 2015, Grand Pavois 2015, De La rochelle septembre 2015, Salon nautique de Port Camargue avril 2015, Salon nautique d'Arcachon avril 2015...) ou lors de salons promotionnels.
Bénéfice : image d'engagement auprès du public externe et association des valeurs du Team France.

Bannières publicitaires et onglet dédié :
Les sponsors seront visibles sur le site internet du Team France grâce à des bannières publicitaires sur chaque page. Ils auront également une rubrique leur étant entièrement consacrée.
Bénéfice : visibilité sur toutes les pages du site internet.

Enonciation des sponsors sur les réseaux sociaux du Team France :
Le Team France est présente sur les réseaux sociaux. Sur Facebook et Twitter, le Team France pourra exposer ses sponsors au grand public, poster des «live-tweet» et des photos. Sur le réseau social Viméo, des vidéos professionnelles, telles qu'un teaser de la création du bateau par exemple, seront publiées.

De plus, le compte Instagram du Team France sera animé par les skippers lors de leur course. Enfin, la création de l'application smartphone « The Challenger» consistera à l'envoi de messages instantanés entre les supporters de l'équipe de France et les skippers.
Bénéfice : augmentation de la notoriété des sponsors, grâce aux réseaux sociaux du Team France et création de proximité avec les spectateurs.

Présence des sponsors sur les supports promotionnels et officiels du Team France :
Que ce soit sur les goodies, les produits dérivés, l'application, sur les documents print, ou sur les newsletters, les sponsors seront cités.
Bénéfice : grande visibilité et amélioration de l'image grâce aux valeurs du Team France

Des relations presses du début à la fin (2015-2017)
La Team France mettra en place des actions de relations presse à l'international sur 3 ans (dossiers de presse, communiqués, conférences et voyages de presse). L'anglais et le français seront utilisés. Des conférences de presse seront en organisées au départ de chaque évènements. Si un territoire français (métropole et Dom-Tom) devient sponsor du Team France, il sera recommandé d'utiliser l'espace maritime de ce territoire pour faire ce voyage de presse, afin de rester cohérent avec la stratégie de sponsoring.
Bénéfice : visibilité du sponsor dans la presse et association aux valeurs du Team France.

Organisation d'un tour du Monde promotionnel :
Grace au prototype, une équipe fictive viendra présenter le bateau et l'intérêt de la compétition auprès de la population. Durant 1 semaines, des visites, animations, conférences seront organisées, concours pour gagner un voyage pour 2 personnes (hébergement – pass VIP – déplacement compris) pour assister aux phases finales de l'America's Cup.
Durée du tour du monde : 6 mois
Départ Brest, villes de Bretagne, Antilles, Martinique, Guadeloupe, Polynésie française, Guyane, nouvelle Calédonie, Réunion.
Bénéfice : visibilité du sponsor aux quatre coins du monde et capital sympathie en hausse grâce à l'événementiel

Action bénéfiques sur les cibles internes des sponsors

Un des principal objectif des sponsors est un objectif de communication interne : rassembler les salariés, les fournisseurs, les partenaires et les actionnaires autour d'un projet commun. L'intérêt est de créer un lien de proximité et de renforcer l'image de l'entreprise auprès de ces publics.
Nous préconisons la mise en place d'actions de communication servant la cohésion interne et l'implication de l'entreprise dans sa globalité.

Action d'e-mailing aux entreprises sponsors : dès juin.
Tous les sponsors recevront des e-mails les informant de l'avancée du projet à chaque étape de construction, de test, d'entraînement et de performance.

Bénéfice : suivi du projet par les salariés et les actionnaires donc implication continue et sur la durée.

Jeux concours interentreprises :
Organisation d'un jeu concours autour du concept suivant : réaliser une photo d'une maquette de bâteau construit à partir de déchets recyclables. Le jeu se fait en interne, chaque filiale de chaque sponsor peut participer et chaque salarié peut voter pour sa photo préférée sur un site fermé spécialement conçu pour l'événement. L'entreprise gagnante est mise en avant sur une période d'un mois sur la fan page de Team France sur Facebook et surtout sur le site internet de Team France. Le concept du jeu pourra être réitéré chaque année.

Bénéfice : esprit d'équipe intraentreprise et solidarité dans le cadre d'une compétition fédérante (et visibilité sur le site Team France).

Visite de la Team France :
Le Team France se montrera disponible pour se rendre dans 4 filliales de chaque sponsor dans les catégories premium majeur et majeurs titres. Cela sera l'occasion pour les salariés d'assister à des conférences données par l'équipage et d'avoir un point de vue interne de l'avancée du projet.

Bénéfice : accentuation de l'implication et transparence vis à vis de l'avancé du projet nautique, et sentiment de reconnaissance pour le public interne.

Création d'un rendez-vous sur les réseaux sociaux : dès juin, une fois par mois.
Publication une fois par mois d'une photo et d'un témoignage de salarié de sponsor impliqué d'une façon ou d'une autre dans le projet nautique.

Bénéfice : reconnaissance pour les salariés publiés et partage entre membres du projet qui découvre leurx collaborateurs.

Vidéo-conférences des skippers : dès le début de la course, selon la demande.
Les skippers organiseront quelques vidéo-conférences avec un système de chat pour que les membres des entreprises sponsors puissent poser leurs questions.

Bénéfice : interaction directe avec les skippers donc sentiment d'écoute au sein de l'entreprise.

Goodies du Team France pour les salariés des sponsors distribué en fin d'année. Décembre de chaque année.
Le Team France fournira aux entreprises sponsors des goodies à l'effigie de l'équipage (T-shirts, bracelets, stylos, casquettes, porte-clefs...) que les salariés pourront utiliser/porter dans la vie d'entreprise.

Bénéfice : homogénéité des équipes de l'entreprise, sentiment de cohésion et d'intérêt commun.

Mise à disposition de maquettes :
Le Team France mettra à disposition de tous ses sponsors (la taille variant en fonction du niveau d'investissement) des maquettes du bateau officiel. Ces derniers pourront ainsi les exposer dans les entreprises et afficher leur soutien.

Bénéfice : présence du projet commun en permanence dans l'entreprise, rappel de l'engagement commun et donc du lien entre salariés.

Avantages en nature :
Accès VIP à la finale de l'America's Cup, hébergement et transport compris, pour 4 personnes par sponsor. Leur séjour sur l'America's Cup sera entièrement pris en charge et organisé par le Team France.

Bénéfice : sentiment de reconnaissance pour les invités et présence lors de l'aboutissement du projet.

Visite du chantier naval :
Il sera possible pour le sponsor de visiter le chantier naval afin de comprendre concrêtement comment son investissement est utilisé.
Bénéfice : accentuation de l'implication des acteurs de l'entreprise et transparence vis à vis de l'avancé du projet nautique et de l'utilisation du financement de l'entreprise.

Retour sur Investissement

Le retour sur investissement (ROI) correspond au rapport entre les investissements engagés et les résultats obtenus. Plus l'investissement s'effectue en amont, plus ce dernier est conséquent.
Dans cette opération de sponsoring, l'investissement se fait trois ans à l'avance donc la rentabilité, notamment qualitative, est très intéressante pour les sponsors. En effet, l'association des marques au Team France s'inscrit dans le temps et s'installe progressivement, de façon durable.

Lors de l'édition précédente, plus d'un million de visiteurs se sont rendus sur les deux sites physiques de l'America's Cup à San Francisco. Des centaines de milliers de personnes ont également assisté aux régates depuis les nombreux points de vue de la baie.

Le Team France participe au minimum à treize régates pour la Louis Vuitton Cup.
108 chaines TV du monde entier seront présentes pour retransmettre le déroulement des régates.

ESTIMATION DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT QUANTITATIF :

Sponsor premium majeur :

Si le Team France s'arrête à la Louis Vuitton Cup, les retombées télévisées mondiales sur trois ans correspondraient à 130 secondes par chaîne télé lors de ces sélections, soit 14 014 secondes en tout.
Cela équivaut à 467 spots télé de 30 secondes soit une valeur marchande de 42 042 000 euros.
Si le sponsor majeur premium avait acheté de l'espace télé correspondant aux nombres de retombées télé minimums de l'America's Cup, il aurait dépensé 42 042 000 euros.

L'économie en matière d'achat d'espaces télé est donc de 17 042 000 euros.

Si on prend en compte toutes les retombées radio, web et presse, l'économie est encore plus grande puisque l'investissement de 25 millions d'euros comprend toutes ces actions de communication.

Pour la participation du Team France aux qualifications de la Louis Vuitton Cup, le sponsor Premium majeur jouit donc d'un retour sur investissement extrêmement positif puisqu'il économise plus de 17 millions d'euros sur ses actions de communication média.

Sponsors majeurs titres :

Si le Team France s'arrête à la Louis Vuitton Cup, les retombées TV mondiales sur trois ans correspondraient à 90 secondes par chaîne télé lors des ces séléctions, soit 9 720 secondes en tout.
Cela équivaut à 324 spots télé de 30 secondes soit une valeur marchande de 29 160 000 euros.
Si les sponsors majeurs titres avaient acheté de l'espace publicitaire à la télé correspondant aux nombres de retombées télé minimums de l'America's Cup, ils auraient dépensé 29 160 000 euros.

L'économie en matière d'achat d'espaces télé est donc de 19 160 000 euros.

Si on prend en compte toutes les retombées radio, web et presse, l'économie est encore plus importante puisque l'investissement de 10 millions d'euros comprend toutes ces actions de communication.

Pour la participation du Team France aux qualifications de la Louis Vuitton Cup, les sponsors majeurs titres jouissent donc d'un retour sur investissement extrêmement favorable avec plus de 19 millions d'euros d'économie sur leurs actions de communication média.

Sponsors officiels :

Si le Team France s'arrête à la Louis Vuitton Cup, les retombées télé mondiales sur trois ans correspondraient à 90 secondes par chaîne télé lors des ces séléctions, soit 9 720 secondes en tout.
Cela équivaut à 324 spots télé de 30 secondes soit une valeur marchande de 29 160 000 euros.
Si les sponsors officiels avaient acheté de l'espace publicitaire télé correspondant au nombre de retombées télé minimums de l'America's Cup, ils auraient dépensé 29 160 000 euros.

L'économie en matière d'achat d'espaces publicitaire télé est donc de 19 160 000 euros.

Si on prend en compte toutes les retombées radio, web et presse, l'économie est d'avantage importante puisque l'investissement de 10 millions d'euros comprend toutes ces actions de communication.

Pour la participation du Team France aux qualifications de la Louis Vuitton Cup, les sponsor officiels jouissent donc d'un retour sur investissement de plus de 19 millions euros d'économie sur leurs actions de communication média.
Si le Team France participe à la finale de l'America's Cup, les retombées pourront être plus que doublées.

Estimation du retour sur investissement qualitatif :

Le retour symbolique sur investissement s'ajoute aussi au retour quantitatif sur investissement.

En effet, la qualité de l'exposition sera au rendez-vous grâce au rayonnement d'une équipe de skippers connus et réputés et à un contexte sportif attractif. Les valeurs et les performances du Team France vont accorder aux retombées médiatiques une légitimité et une qualité de l'image des marques partenaires.

Les excellentes valeurs de la voile et de l'équipage seront associées au sponsor, ce qui permettra la grande qualité des retombées, surtout en cas de victoire du Team France à la finale de l'America's Cup.

La qualité des retombées va également se révéler grâce à la campagne de publicité institutionnelle introduite sur les réseaux sociaux, dans la presse grand public et spécialisée lors des grandes épreuves de la compétition.

De plus, le mode de financement participatif, le crowfunding, que nous avons mis en place va entraîner une forte mobilisation des français. C'est un bénéfice pour les entreprises sponsors du Team France qui vont en retirer un profit en terme d'image puisque cela va renforcer leur engagement social.

LISTE DES SPONSORS

PARTIE 4

SPONSORS PREMIUM – LISTE

Choix 1 : ESSILOR

Informations sur l'entreprise
Création en1849.
Présence à l'internationale dans plus de 100 pays, répartis sur 5 continents.
Activité : Conception, fabrication et commercialisation de verres correcteurs.
Produits : verres correcteurs et instruments d'optique.
CA : 5 Milliards d'€ en 2012.
Fait partie de l'indice du CAC 40 depuis janvier 2005
Les valeurs Essilor : Innovation, Partage, coopération, éthique, solidarité, RSE.
Signature : Mieux voir le monde

Forces
Numéro 1 du marché des verres optiques.
Budget annuel de 150 millions d'euros dont 30% consacré à « l'open innovation », un mode d'innovation basé sur le partage, la coopération entre entreprises. Incite au libre-échange des savoir-faire modernes ou traditionnels.
En 2014, Essilor a été classée 49ème sur la liste des 100 entreprises mondiales les plus innovantes établie par Forbes (la 3ème marque française dans ce classement).

Actions dans le domaine de la Communication
- 2011 : partenariat avec Special Olympics* = plus de 100 000 verres correcteurs aux athlètes de ces jeux internationaux.
- 2013 : mise au point des verres polarisant contre les éblouissements sur l'eau ou sur le neige.
- 2013 : création comité RSE/ Essilor

Pourquoi Essilor comme sponsor Premium ?
- Elle se positionne dans les mêmes valeurs que la Team France.
- Elle a déjà participé à des manifestations et œuvré dans le domaine sportif
- Essilor se base principalement sur l'innovation constante de ses produits.
- L'Entreprise a assez d'envergure pour supporter la renommée du Team France et être son sponsor Premium

CHOIX FACULTATIFS:

ALSTOM

Informations sur l'entreprise
Création en 1976
Issue de la fusion de SACM et CFTH.
Présence à l'internationale dans 189 pays.
Activité : Production d'infrastructures d'énergie et de transport.
25% des métros et tramways dans le monde sont produits par Alstom.
CA : 20 Milliards d'€ en 2013.
Entreprise cotée en Bourse (Indice Euronext).

Valeurs : développement durable, esprit d'équipe, confiance, sens de l'action.

Signature : Nous façonnons l'avenir.
- Un Cœur de métiers très large : de la construction de transports (navires, tramways, trains) aux infrastructures (centrales d'énergie électriques, systèmes anti-pollution).
- Entreprise très impliquée dans l'innovation, les nouvelles technologies et l'environnement.

Actions dans le domaine de la Communication
2007 : Fondation Alstom à l'initiative des salariés de l'entreprise afin de nouer des partenariats avec des ONG locales, nationales ou internationales. Projet à vocation humanitaire ou écologique.

Partenaire titre de l'Open de France de Golf.

Pourquoi Alstom comme sponsor Premium ?
- Pour Alstom, le sponsoring est « une obligation économique pour tout gros poisson ».
- Des valeurs communes à celle du Team France.
- Volonté de transmettre des valeurs humaines par le biais de sa Fondation Alstom.
- Entreprise très impliquée dans l'innovation, l'environnement et les nouvelles technologies.

CLUB MED

Informations sur l'entreprise
Création en 1950.
Activité : Tourisme. Commercialisation de villages de vacances et circuits touristiques dans le monde entier.
Notoriété à l'internationale du fait de son cœur de métiers : présence dans 20 pays.
CA : 1,4 Milliards d'€ en 2013.
Entreprise cotée en Bourse (Indice CAC40)
Valeurs : Multi culturalité, innovation, gentillesse, liberté, responsabilité, conscience écologique.

Signature : Et vous, le bonheur, vous l'imaginez comment ?
- Très bonne image auprès du public français.
- Volonté de s'internationaliser.
- Renouvellement permanent des villages clubs : volonté d'innovation.

Actions de communications
Partenaire de plusieurs entités dans les domaines suivants : environnement, social, humanitaire, maritime.
Beaucoup de communication publicitaire sur les grands médias.

Pourquoi le Club Med comme sponsor Premium ?
- Entreprise à forte notoriété au niveau international.
- Entreprise pionnière dans son secteur, solidement installée sur son marché.
- Des valeurs communes à celles du Team France.
- Le Club Med souhaite s'investir dans la transmission de savoir-faire et développer ses talents sans frontière.

SOCIETÉ GÉNÉRALE

Informations sur l'entreprise
Création en 1864.
Activités : Banque, assurance, finance, conseil.
Membre de l'indice du CAC 40.
CA en 2013 de 22,8 Milliards d'€
Un des 3 piliers de l'industrie bancaire française non mutualiste et l'une des plus anciennes banques françaises
Valeurs : Esprit d'équipe, partage, solidarité, entraide, RSE.
Signature : « Développons ensemble l'esprit d'équipe ».

Actions de communication de l'entreprise
Politique de soutien actif pour le Rugby, le Golf, l'Handisport.
Acteur engagé sur le terrain de la solidarité, de l'enfance défavorisée et de l'insertion professionnelles.

P**ourquoi la Société Générale comme sponsor Premium ?**
- Crédibilité de l'entreprise : forte notoriété et image de qualité.
- Valeurs communes à celles du Team France.
- Mécène ou parrain de causes humanitaires et d'évènements sportifs : n'a pas peur de s'engager.

RENAULT

Informations sur l'entreprise
Création en 1899.
Activité : Constructeur automobile de véhicules particuliers et utilitaires légers.
Présence à l'international : dispose de 38 usines dans plusieurs pays du monde.
Entreprise cotée en Bourse (Indice Euronext)
CA en 2013 de 16 Milliards d'€
Valeurs : engagement Collectif, Solidarité, Innovation, Progrès.
Signature : « La French Touch »
- Image d'une entreprise évolutive, soucieuse de vivre «avec son temps ».
- Entreprise classée dans le Top 10 Mondial des entreprises pratiquant la meilleure éthique environnementale

Actions de communications de l'entreprise
Actions de sponsoring : Formule 1, Rallyes, Football.
Nombreuses campagnes publicitaires grands médias où l'entreprise se permet de jouer sur l'humour : Rappel du côté humain de l'entreprise.
Partenaire officiel de l'America's Cup en 2007.

Pourquoi Renault comme sponsor Premium ?
- N'est pas une marque inconnue au sponsoring : enrichissement de son portefeuille d'actions de communication
- S'allier à une compétition nautique reste en cohérence avec l'idée de Renault de sponsoriser des sports extrêmes, et surtout la « F1 des mers ».
- Valeurs cohérentes avec celles du Team France.

VINCI

Informations sur l'entreprise
Création en 1899.
Activités : Construction de bâtiments, grands ouvrages, infrastructures de transport et des infrastructures d'énergies.
Présence à l'international, en particulier en Europe et aux Moyen-Orient.
Entreprise du CAC40.
CA en 2013 de 4,5 Milliard d'€.
Se revendique comme étant le leader de son secteur d'activité.
Valeurs de la marque : performance, confiance, respect, solidarité, valorisation de l'initiative individuelle et du travail collectif, loyauté, partage de la réussite avec l'ensemble des acteurs de l'entreprise, innovation, environnement.
Signature : « Les vraies réussites sont celles que l'on partage ».

Actions de communication de l'entreprise
2002 : fondation Vinci > volonté de devenir un partenaire durable de la vie de la Cité.
Action Mécénat : Restauration de la galerie des glaces au palais des glaces
Actions de sponsoring auprès d'organisations via ses filiales Vinci Autoroutes et Vinci Constructions.
A l'international : Lancement des VIE : proposer des contrats pour les étrangers où les français souhaitent s'expatrier.

Pourquoi Vinci comme sponsor Premium ?
- Cohérence entre les valeurs de Vinci et celles du Team France et la voile.
- Visibilité internationale en adéquation avec leurs offres d'emploi aux étrangers
- Permettra de renforcer l'image de marque : qualité, entreprise à échelle internationale.
- N'est pas étranger aux actions de Sponsoring et Mécénat.

SPONSOR MAJEURS TITRES – LISTE

Choix 1 – BELL&ROSS

Informations sur l'entreprise
Création en1994.
Entreprise française d'horlogerie de luxe.
Activité : spécialiste d'instruments de bord parfaitement adaptés à usage professionnel et sports extrêmes.
CA : 5,2 Milliards d'€ en 2013.
Valeurs : volonté d'être la meilleure dans les « situations extrêmes », innovations technologiques, simple et pratique, précision, qualité.
Signature: « Nos montres ne sont pas seulement des outils au service de vos missions, mais des alliés de chaque instant ».

Actions dans le domaine de la Communication
Présence et utilisation de supports de communication modernes : réseaux sociaux et forums.
Organisation d'évènements et d'aficionados
La première marque d'horlogerie à avoir fait sur un site internet complet, application IPad et boutique en ligne.

Pourquoi Bell & Ross ?
- Valeurs en adéquation à celles du Team France.
- Travaille en relation avec des professionnels des sports extrêmes
- Sa technologie de pointe pourra être profitable au Team France et pourra être mieux exposée à l'international.

Choix 2 – ENSAM

Informations sur l'entreprise
Création en1790.
Politique internationale (33 000 ingénieurs formés dans le monde entier).
Ecole française publique de formation d'ingénieurs généralistes.
L'ingénieur Arts et métiers : haute compétences mécaniques, énergétiques et industrielles.
CA : 124,6 Millions d'€ en 2013.
Valeurs : haute compétence, technicité, pragmatisme, polyvalence, environnemental.
Signature : « référence pour l'enseignement et la recherche ».

Actions dans le domaine de la Communication
Organisation d'évènements (salons) : Foire de l'Etudiant au Luxembourg, le Salon des Grandes Ecoles à Lyon et Paris et Lille.
Création de l'association des anciens élèves : la plus importante de France
Participation et implication dans les courses nautiques : Spie Dauphine et la Course Croisière EDEHC.

Pourquoi l'ENSAM ?
- Ouverture à l'international depuis vingt ans
- Formation proposée en complémentarité avec la technologie et l'industrie des catamarans

CHOIX FACULTATIFS

BIOMERIEUX

Informations sur l'entreprise
Création en 1963.
Activité : entreprise française spécialisée dans le diagnostic in vitro.
Leader mondial en microbiologie et en application industrielle.
Présence à l'international : leader mondial, présente dans plus de 160 pays, 41 filiales et un large réseaux de distributeurs.
Cotée sur Euronext Paris, fait partie de l'indice Next 150.
CA en 2013 de 1,6 Milliards d'€.
Valeurs : innovation, progrès, solidarité, entreprise citoyenne, environnementale.
- Engagée de le domaine de la santé publique.
- Tournée vers le social, auprès des communautés où ses sites et ses filiales sont implantés.

Actions dans le domaine de la Communication
Actions de sponsoring et de mécénat dans les pays où Biomérieux est implantée :
- Projets en lien avec la Santé
- Projets liés à la mission de la Société, l'amélioration de la santé publique, contribution à l'accès aux soins notamment dans les pays émergents.
- Projets liés à l'engagement Ressources Humaines de l'entreprise, santé en entreprise.

Pourquoi Biomérieux?
- Entreprise française implantée à l'international
- 50 ans d'aventure familiale et entrepreneuriale : Biomérieux aime la cohésion sociale
- Entreprise leader dans son domaine, donc une valeur sûre pour le Team France.

DUPONT

Informations sur l'entreprise
Création en 1872.
Activité : maison française de luxe spécialisée dans la création et la fabrication d'objets personnels (briquets, stylos et maroquineries).
Leader mondial des briquets de luxe, 2ème sur le marché des stylos de luxe.
CA en 2013 de 74,6 M d'€.
Exportation : 90% à l'étranger.
Valeurs : unicité et personnalisation, être le meilleur, glamour, monde du luxe.
- Une forte dimension mode qui peut se décliner facilement selon l'icône.
- Un cœur de métier qui se prête à l'accessoirisation.

Actions dans le domaine de la communication
- Communication basée sur la renommée mondiale des célébrités devenues icônes de la marque (le Maharadja de Patiala, la reine Elisabeth II, Humphrey Bogart, la Duchesse de Windsor, Audrey Hepburn, Jackie Kennedy-Onassis).
- Des stylos ou accessoires sur-mesure et uniques créés pour une seule personne transforme l'image de marque en mythe.

Pourquoi Dupont ?
- Ancienne institution française qui représente la France avec luxe et volupté.
- Volonté d'exporter ses produits à l'étranger
- Marque noble à fortes valeurs
- Elle aime accompagner des personnalités (icônes)

MACIF

Informations sur l'entreprise
Création en 1960.
Activité : société d'assurance mutuelle française.
Leader français sur le marché des assurances.
CA de 5,3 milliards d'€ en 2013.
Valeurs : solidarité, entraide, innovante dans un monde d'échanges, modernité.
Signature« On à tous à gagner à être solidaire ».
• La mutuelle est une composante importante de l'économie sociale et solidaire.
• Présente dans les domaines de la santé, de la prévoyance, de l'épargne, de l'assurance-vie et de la banque.

Actions dans le domaine de la communication
- 1993 : fondation Macif
- Investissements dans la Luxalpha, des vignobles, DomusVi
- Sponsor officiel du Vendée Globe 2012 et création de l'association Macif Centre Voile pour développer la prévention dans le secteur de la navigation de plaisance.

Pourquoi Dupont ?
- Entreprise bien inscrite dans le territoire et l'esprit des français
- Participation à des courses de voile
- Image en rapport avec les valeurs de la Team France.

SPONSOR OFFICIEL – LISTE

Choix 1 : LA MARTINIQUE

Informations sur le département Outre Mer
Région et département d'outre mer des Antilles françaises.
Elle bénéficie d'une ouverture côtière sur l'océan atlantique, et la Mer des Caraïbes avec une douzaine de ports.
Région ouverte sur le monde et traite à la fois le trafic de marchandises, de passagers et la réparation navale.
Jusqu'en 2020 l'Europe s'engage en Martinique : des fonds ont été et seront débloqués afin d'améliorer la croissance et favoriser l'emploi pour une « croissance intelligente, durable et inclusive ».
La Martinique est notre sponsor le plus crédible, étant une institution publique, elle prône des valeurs humaines grâce à son mélange multiculturel et multiconfessionnel.

Actions dans le domaine de la Voile
Jusqu'en août 2015, la Martinique accueillera plus de huit évènements nautiques, ce qui la place comme un territoire attractif pour tous les passionnés de bateau et de voiles.

Pourquoi la Martinique comme sponsor Officiel:
- Territoire français ouvert sur le monde et proche des Etats-Unis
- Territoire attractif pour les passionnés des sports de voiles grâce à son ouverture sur les mers.
- Création d'un environnement favorable à la structuration d'un tissu socioéconomique fort et conquérant : souhaitant se développer économiquement

Choix 2 : AIGLE

Information sur l'entreprise
Création en 1853.
Entreprise française de prêt-à-porter.
Présence à l'international notamment en Asie
CA de 150 millions d'€ en 2013.
Produits : vêtements, chaussures.
Valeurs : fabrication fait main, savoir faire unique, protection de l'homme dans la nature, authenticité, style, développement durable.
Signature : « Pour la réintroduction de l'homme dans la nature ».

Actions dans le domaine de la Communication
- Sponsor des frères Pajeot, champions olympiques en 1972.
- Fournisseur de K-Challenge.
- Challengeur officiel français sur la 32ème Coupe de l'Amercia's Cup.

Pourquoi Aigle comme sponsor?
- 2000 : introduction sur le marché Japonais puis Américain : désir de s'internationaliser
- Intérêt pour le monde de la compétition maritime : ils ont déjà été sponsors de l'équipe de France pour la 32ème édition de l'America's Cup.

GDF SUEZ

I**nformations sur l'entreprise**
Création en 2008.
Le quatrième plus grand groupe mondial du secteur de l'énergie.
Activité : fourniture d'énergie et service.
Produits : gaz naturel, électricité, services à l'énergie et environnement.
CA en 2013 : 97 milliards d'€.
Représenté dans de nombreux indices internationaux (CAC 40, Euronext 100, BEL20…).
Présente dans plus de 150 pays.
Valeurs : énergie propre, exigence (service aux individus), cohésion, audace (énergie de demain).
Signature : « Etre utile aux hommes »

- La plus grande société de services au public au monde en termes de chiffre d'affaires.
- En 2013, annonce la vente de sa participation de 50 % dans sa filiale d'énergie éolienne.
- 2e fournisseur de services a l'environnement dans le monde.

Actions dans le domaine de la communication

- Organise chaque année plus de 200 évènements dans toute la France (Open GDF SUEZ de tennis féminin, Coupe de France Cécifoot GDF SUEZ).
- Participe au développement du sport dans toutes les régions de France (30 tournois internationaux de tennis féminin, plus de 600 partenariats régionaux dans le rugby, le football, le handball, le basket-ball).
- Insertion sociale et éducation par le sport (fondation d'entreprise).
- Partenaire du football (fournisseur officiel du Paris Saint-Germain).
- Ambassadeur de l'audace et de l'engagement (Alexandre Caizergues, kitesurfer français, au palmarès impressionnant, était l'ambassadeur du GDF SUEZ Énergies France Kite Tour 2014).

Pourquoi GDF SUEZ ?

- Valeurs sont communes avec celles du Team France.
- Entreprise très présente dans le monde du sport
- Son éthique, son implication environnementale et de développement durable sont en cohésion avec l'esprit du Team France et de l'America's Cup.

BUDGET

PARTIE 5

BUDGET CAMPAGNE DE RECRUTEMENT DES SPONSORS

POSTE BUDGETAIRE – MEDIA

PRESSE
Achat d'espace : 300 000 € HT
Frais techniques : 3000 € HT

INTERNET
Display : 27 000 € HT

POSTE BUDGETAIRE – HORS-MEDIA

ACTION EVENEMENTIELLE 1 (Visite de l'usine): 5000 € HT

OPERATION MARKETING DIRECT : 1000€ HT

FILM INSTITUTIONNEL : 15 000 € HT

RELATIONS PRESSE : 72 000€ HT

APPLICATION SMARTPHONE : 5000 € HT

FRAIS DIVERS (coursiers, e-mailing, achat domaines web etc.) : 5000€ HT

TOTAL : 430 000 €

POSTE BUDGETAIRE 3 - FRAIS AGENCE
64 500€

CALENDRIER

PARTIE 6

2015	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Phase de recrutement												
RP	X											
Evènements			X		X							
Marketing direct		X										
Opérations déclinables en interne												
Jeux concours						X X X X						
Actions d'E-mailing						X		X				
Témoignage							X	X	X	X	X	X
Vidéo conférence des skippers												
Visites du Team France												
Distribution de goodies						X					X	

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Opérations grand public												
RP						X						
Baptême du bateau							X					
Tour du monde												
Départ et arrivée de chaque régates												
Com digitale												
Site Team France												
Réseaux sociaux												
Application												
FundRaising												
Teasing												

©	Janvier				Février				Mars				Avril				Mai				Juin				Juillet				Août				Septembre				Octobre				Novembre				Décembre			
Opérations déclinables en interne																																															
Jeux concours																					X	X	X	X																								
Actions d'E-mailing																																															
Témoignage				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X		
Vidéo conférence des skippers																																														
Distribution de goodies																																												X			
	Janvier				Février				Mars				Avril				Mai				Juin				Juillet				Août				Septembre				Octobre				Novembre				Décembre			
Opérations grand public																																														
RP																																														
Départ et arrivée de chaque régates																																														
Com digitale																																														
Site Team France																																														
Réseaux sociaux																																														
Application																																														
FundRaising																																														
Teasing																																														

2017	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Opérations déclinables en interne												
Jeux concours						X X X X						
Actions d'E-mailing				X X								
Témoignage		X	X	X	X							
Vidéo conférence des skippers												
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Opérations grand public												
RP					X							
Départ et arrivée de chaque régates				X X								
Com digitale												
Site Team France												
Réseaux sociaux												
Application												
FundRaising												
Teasing												
Publicité institutionnelle												