



La gestion du sponsoring à la DT Sud d'Orange

Julien DAHAN
Mastère spécialisé M2C
ESC Toulouse

orange™

Sommaire

- 1. Généralités sur France Télécom et Orange**
 - **Présentation du groupe**
 - **Les Directions Territoriales**
 - **La Direction Régionale Midi Pyrénées**

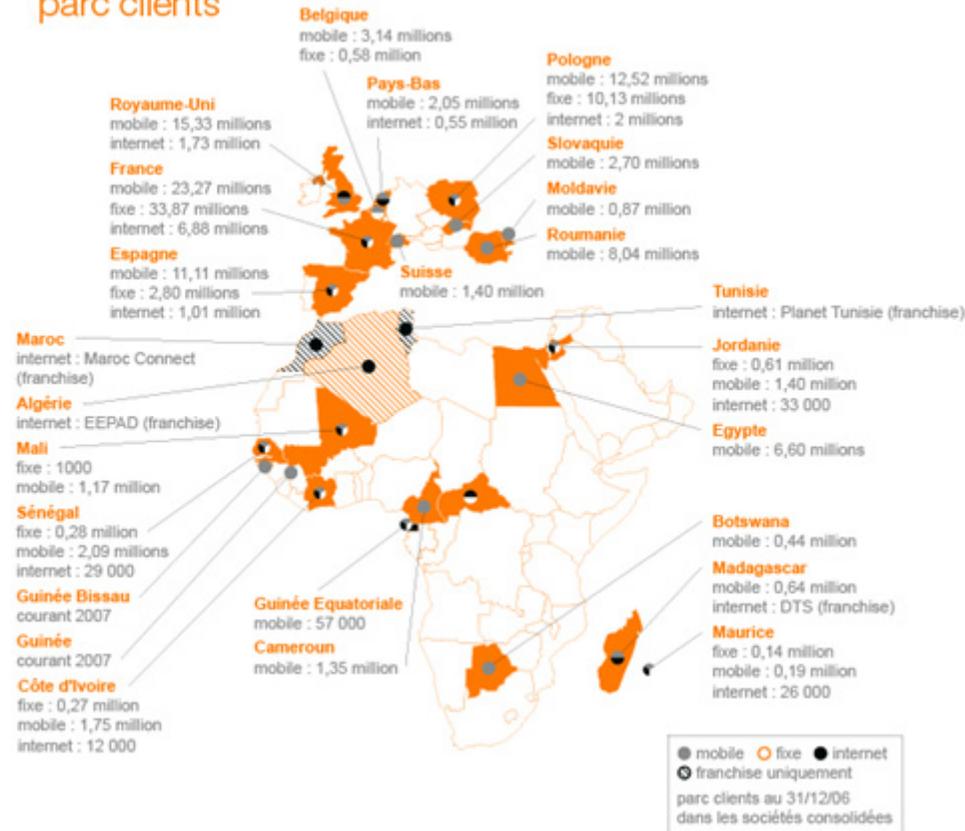
- 2. Le sponsoring à la DR Midi Pyrénées**
 - **Présentation**
 - **Problématiques**
 - **Axes de recommandation**
 - **Mise en œuvre pratique**

- 3. Conclusion**

- **Présentation du groupe**

- L'un des principaux opérateurs de télécom,
- Activité principale : téléphonie mobile, fixe et Internet,
- Orange en quelques chiffres :
 - ✓ 160 M de clients dans le monde,
 - ✓ 190 000 collaborateurs dans 220 pays,
 - ✓ 400 métiers.

parc clients



- Le poids de la marque Orange

- En 2000, France Télécom achète Orange pour 25,1M£,
- Itinériss, Ola et Mobicarte sont regroupés sous la marque unique Orange.
- La marque symbolise l'unité du groupe,
- L'étude *Millward Brown Optimor* estime la valeur de la marque Orange à 10 milliards de dollars.

L'étude *Millward Brown Optimor* estime la valeur de la marque Orange à 10 milliards de dollars.

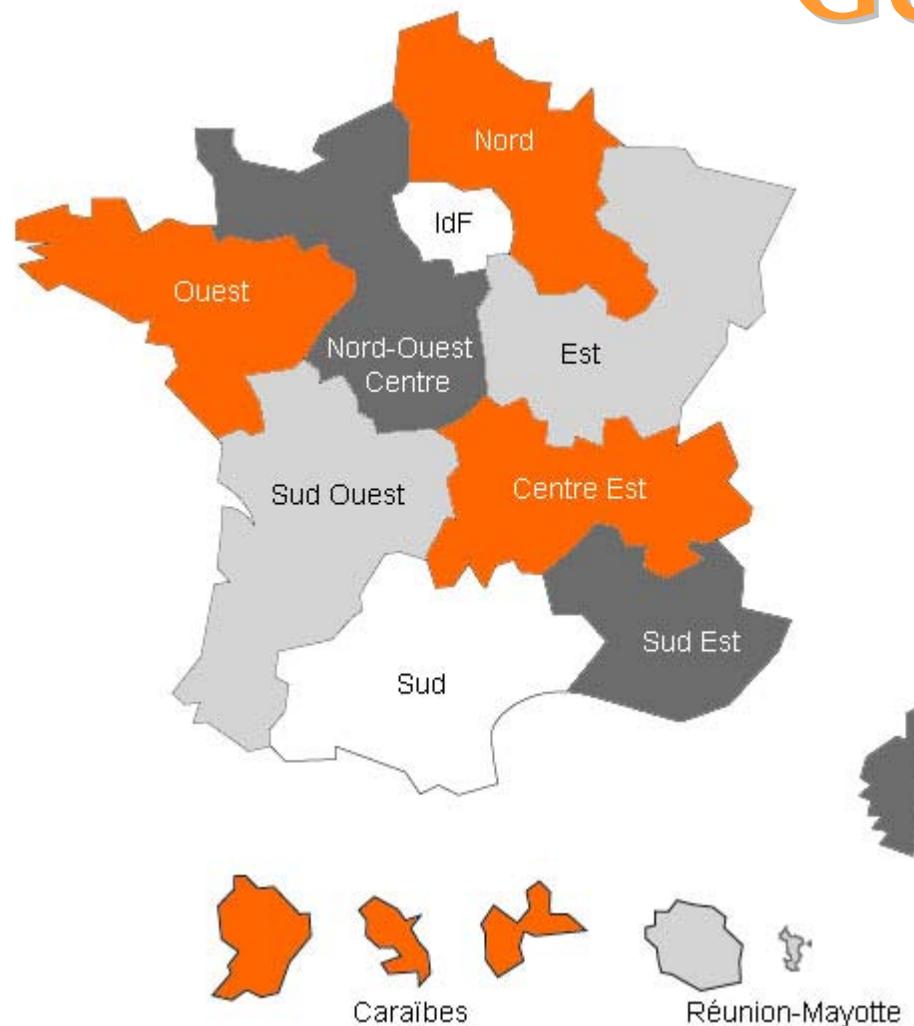
BRANDZ Top 100 Brand Ranking

BRANDZ RANKING

#	Brand	Brand Value (\$m)	Brand Value Change (%)
1	Google	66,434	77%
2	GE (General Electric)	61,880	11%
3	Microsoft	54,951	-11%
4	Coca Cola (*)	44,134	7%
5	China Mobile	41,214	5%
6	Marlboro	39,166	2%
62	Accenture	10,534	8%
63	Nike	10,290	-5%
64	Harley-Davidson	10,269	3%
65	Wachovia	10,035	-2%
66	Budweiser (*)	9,977	-15%
67	Orange	9,922	5%
68	Marks & Spencer	9,509	192%
69	FedEx	9,310	13%

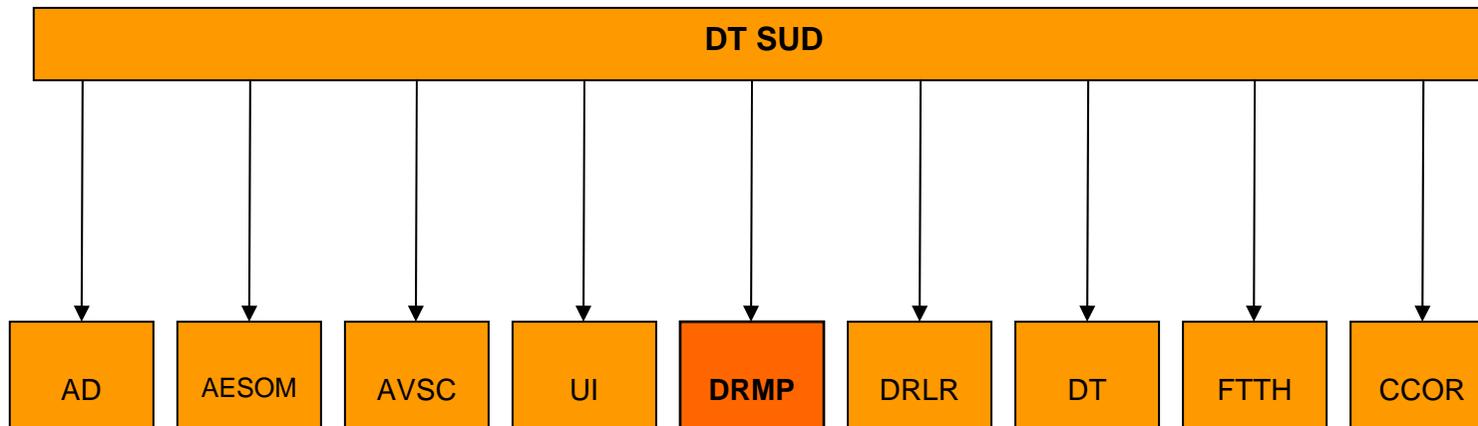
- **Les Directions Territoriales**

- ✓ Onze Directions Territoriales
- ✓ Managent les unités qui leur sont rattachées,
- ✓ Pilotent la transformation,
- ✓ Gèrent les relations avec les collectivités locales.



Carte des Directions Territoriales de France Télécom

Les unités rattachées à la DT Sud



- La Direction Régionale Midi Pyrénées

- Représente le groupe et ses valeurs auprès des collectivités locales et des élus,
- Un triple objectif :
 - ✓ un axe **présence**,
 - ✓ un axe **image**,
 - ✓ un axe **business**.



Le sponsoring à la DR Midi Pyrénées

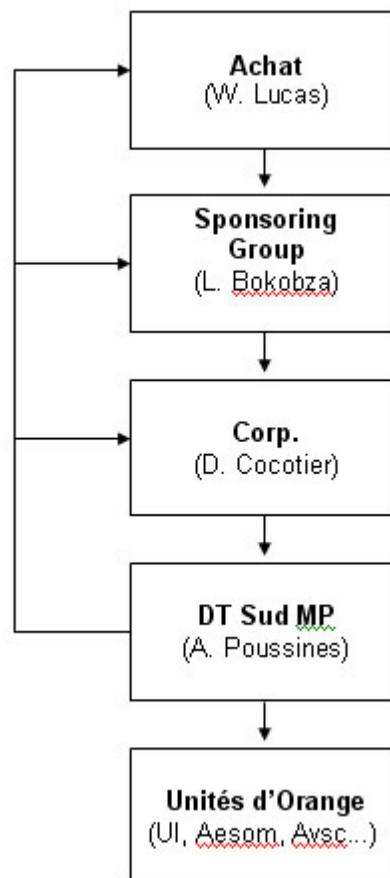
1. **Présentation**
2. **Problématiques**
3. **Axes de recommandation**
4. **Mise en œuvre pratique**



Le sponsoring

• Présentation (1/3)

- En Midi Pyrénées, des partenariats dans 5 des 8 départements.
- La DR gère localement les clubs de Football et de Rugby :
 - ✓ Football : Club de Montpellier et TFC,
 - ✓ Rugby : 11 clubs régionaux présents en Top 14 et Pro D2.
- Des directives **nationales**,
- Les filières Achats et Sponsoring Group négocient les contrats club :
 - ✓ Des contrats signés tous les 3 ou 5 ans,
 - ✓ Sommes d'argent,
 - ✓ Panneautique présente sur les stades,
 - ✓ Places de matches pour la saison.



Gestion de la communication entre la DT Sud et le national
Département sponsoring d'Orange

orange™



Le sponsoring

- **Présentation (2/3)**

- Un département sponsoring à la DR Midi Pyrénées,
- Gestion locale des clubs de Football et de Rugby :
 - ✓ Mise à disposition des places par les clubs,
 - ✓ Présence des panneaux Orange sur les terrains,
 - ✓ Dispatching des places aux différentes unités du groupe.

Le sponsoring

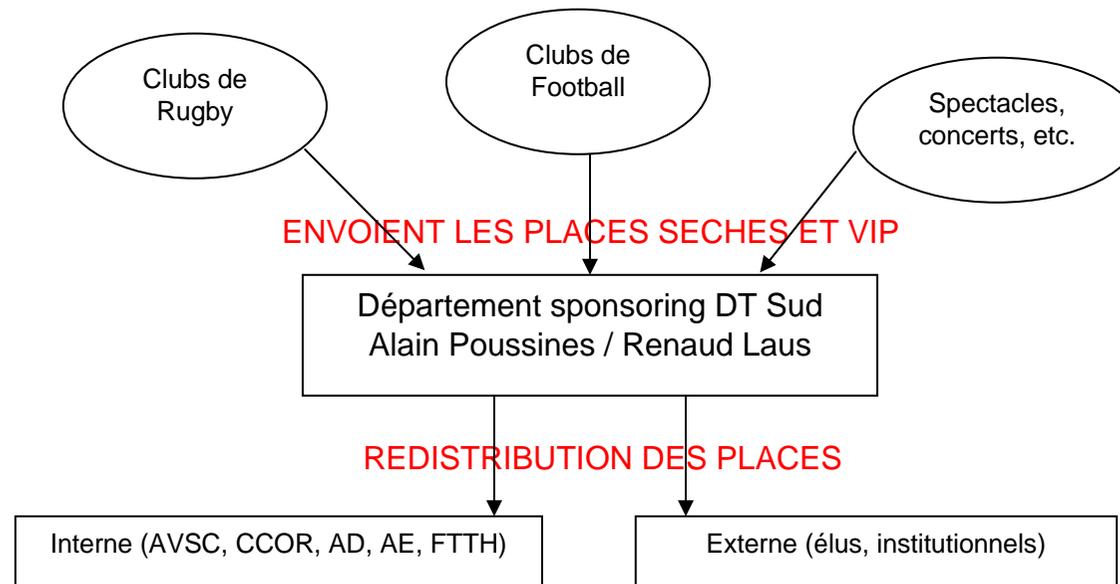
- **Présentation (3/3)**

- Démarche de **centralisation des directives** :
 - ✓ Avoir une lisibilité nationale vis-à-vis de la négociation avec les clubs,
 - ✓ Optimisation et rationalisation des budgets,
 - ✓ Une démarche globale très cohérente,
 - ✓ La marque et les valeurs d'Orange ne sont pas régionalisables.
- Appauvrissement du budget en région
- Le sponsoring est un levier majeur pour faire du business

- **Problématiques**

Un axe d'optimisation : la répartition des places

- Absence d'application en interne
- Manque de transparence dans le processus actuel,
- Places sèches pour l'interne => aide au management
- Places « nobles » reversées à l'externe => lobbying
- Pas de moyen de contrôle sur l'efficacité des actions menées



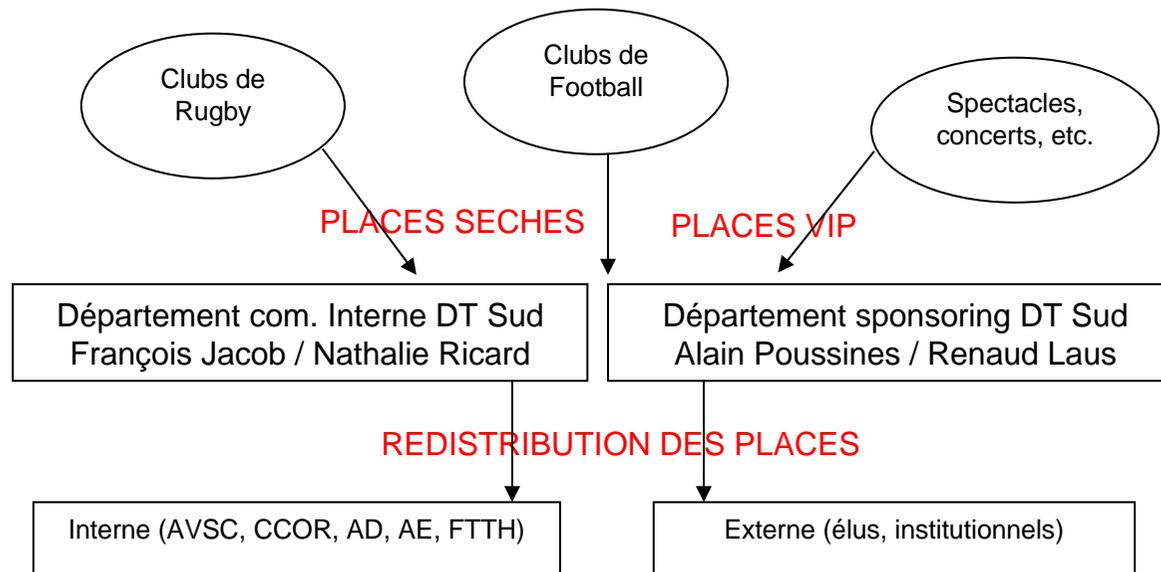
Systeme de dispatching mis en place actuellement

Le sponsoring

- **Axes de recommandation**

Reverser les places sèches à la Communication Interne :

- ✓ faire gagner les places (quizz, tirages au sort..),
- ✓ plus de transparence dans le processus.



Axe d'amélioration concernant le système de répartition des places

- **Axes de recommandation**

Axe d'amélioration : rentrer dans une logique d'OP

- ✓ Opération à mettre en œuvre ?
- ✓ Evaluer les besoins,
- ✓ Validation ou non de l'OP,
- ✓ Attribution des places.

⇒ **Responsabiliser les gens**

⇒ **Plus de transparence sur l'allocation des places**

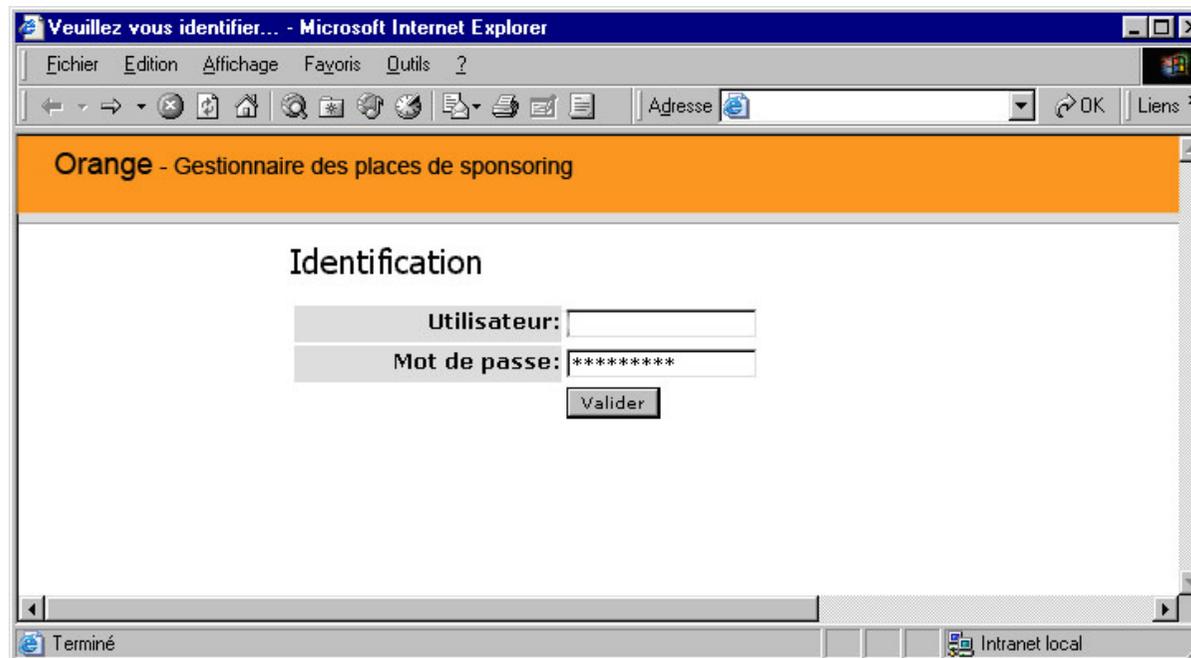
- **Mise en œuvre pratique**

- Une **application informatique** destinée aux :
 - ✓ responsables du sponsoring au national,
 - ✓ responsables locaux du sponsoring,
 - ✓ chargés de redistribution des places au sein de chaque unité.
- Technologie Open Source,
- Accessible via Intranet.

- Technologies utilisées

- Utilisation de technologies Web s'appuyant sur la machine virtuelle **JAVA** :
 - ✓ **Eclipse**, environnement de développement intégré libre,
 - ✓ **Framework Struts** pour gérer le développement des pages Web dynamiques en JSP,
 - ✓ Base de données Microsoft SQL Server ou Oracle
 - ✓ **Framework Hibernate** pour la gestion de la persistance des objets en BDR,
 - ✓ Serveur Web Open Source **Tomcat**.
- Un système d'authentification à 3 niveaux pour permettre d'accéder à l'application avec différents droits.

- **Mise en œuvre pratique**



Ecran d'authentification pour entrer dans l'application

- Mise en œuvre pratique

Modification Consultation Envoi

Profil : Valideur 1
- Sélectionner

Gestionnaire sponsoring v0.1
Développement Julien Dahan



Bienvenue dans le module de gestion de places

Veuillez sélectionner un évènement :

Sport : Rugby

Choix de la ligue : Top 14

Sélectionnez un club : Castres

Choisissez un match :

Envoyer

- 26-10-07 Castres - Auch
- 26-10-07 Castres - Auch
- 30-11-07 Castres - Perpignan
- 21-12-07 Castres - Bourgoin
- 25-01-08 Castres - Clermont
- 08-02-08 Castres - Bayonne
- 22-02-08 Castres - Paris
- 07-03-08 Castres - Biarritz
- 21-03-08 Castres - Montauban
- 28-03-08 Castres - Montpellier
- 25-04-08 Castres - Toulouse
- 09-05-08 Castres - Brive
- 23-05-08 Castres - Dax
- 06-06-08 Castres - Albi

“Open”

Sélection d'un match pour consulter la liste des invités

- Mise en œuvre pratique**

Modification Consultation Envoi

Profil : Valideur 1

Sélectionner

Gestionnaire sponsoring v0.1
Développement Julien Dahan



Invités Castres - Montauban le 21-03-08 au Castres Olympique

Unité	Type de place	Société	Nom	Fonction	Coordonnées
AVSC	Prestige	Technique et maintenance	Non informé	Prescripteur télécom	
	Prestige	Technique et maintenance	Non informé	Prescripteur télécom	
	Prestige	Portals	Non informé	Gérant	
	Prestige	Portals	Non informé	Gérant	
	Prestige	FT	Non informé	Vendeur CCPro	
	Prestige	FT	Non informé	Vendeur CCPro	
CCOR	Honneur	FT	C. Toussaint	CC	
	Honneur	FT	Marie Cecile Zandona	CC	
	Honneur	FT	Marie Cecile Zandona	CC	
	Honneur	Non utilisée			
URS	Honneur	Non utilisée			
	Honneur				
AVSC	Loge				
	Loge				
AESOM	Loge	SOLTIM	Gilles Laval	DSI	
	Loge	SOLTIM	Gilles Laval	DSI	
	Loge	Martignon Pneus/Eurotyre	Jean Jacques Martignon	DG	
	Loge	Martignon Pneus/Eurotyre	Jean Jacques Martignon	DG	
	Loge	Akerys	Fiston	Non informé	
	Loge	Akerys	Goncaves	Division Télécom	
	Loge	Akerys	Goncaves	Division Télécom	
	Loge	FT	Salon	Non informé	
	Loge	FT	Salon	Non informé	
	Loge	3en ligne	Mazoue Erick	Non informé	
	Loge	3en ligne	Mazoue Erick	Non informé	
DRMP	Loge	Non utilisée			
	Loge				

Ecran de consultation des invités sur le match sélectionné

- **Mise en œuvre pratique**

Formulaire

Profil : Unité AVSC
[Sélectionner](#)

Gestionnaire sponsoring v0.1
Développement Julien Dahan



Formulaire de réservation de places pour le match :
Castres - Montauban au Castres Olympique

Entité : DT Sud

Unité : AVSC

Besoin en places : 12

Justificatif : Nous sommes en de conclure un très gros contrat avec l'entreprise X concernant la 3G+. Pour cela nous avons besoin de 12 places supplémentaires pour inviter leurs collaborateurs. Merci !

Envoyer

Ecran de formulation des besoins par unité



Conclusion

Conclusion

- Centralisation des budgets et des directives au profit du national,
 - Localement, des axes d'optimisation : rendre le processus plus transparent.
 - ✓ Rentrer dans une logique d'OP,
 - ✓ Déléguer la gestion des places sèches à la communication interne.
- ⇒ Une application informatique en interne faciliterait la gestion.