

RUGBY : Havas Sports & Entertainment et Universal Music & Brands électrisent la finale du Top 14 !

La Ligue Nationale de Rugby a choisi Havas Sports & Entertainment et Universal Music & Brands pour électriser la finale du Top 14 !



L'association* entre Havas Sports & Entertainment et Universal Music & Brands a de nouveau porté ses fruits.

Il y a quelques mois, le binôme a en effet remporté l'appel

d'offre de la Ligue Nationale de Rugby (LNR) pour l'événementialisation de la finale du Top 14, qui aura lieu au Stade de France, ce dimanche 4 juin.

Un seul mot d'ordre : rendre la finale du Top 14 inoubliable !

En proposant un dispositif qui promet de faire vivre une expérience unique aux spectateurs et téléspectateurs, Havas Sports & Entertainment et Universal Music & Brands se sont une nouvelle fois démarquées. Avec un show aussi costaud que les piliers du Top 14, l'ambiance électrique tiendra en haleine le public avant, pendant et après la rencontre... The Avener, l'un des DJs et producteurs les plus réputés de la scène musicale internationale et considéré comme la référence de la Deep House et de l'électro en France, aura en effet comme mission de faire vibrer les 80 000 spectateurs de la finale.

» C'est une véritable fierté pour Havas Sports & Entertainment d'accompagner une nouvelle fois la Ligue Nationale du Rugby, après le succès de la campagne créée et déployée autour du Boxing Day Rugby en fin d'année 2016. Nous sommes très heureux d'avoir imaginé un tableau artistique ambitieux associant les meilleures expertises de notre agence et d'Universal Music & Brands. « , se réjouit Stéphane Guerry, Président d'Havas Sports & Entertainment.

Thibault Kuhlmann, Directeur Général d'Universal Music & Brands : *» Nous sommes ravis que le concept scénographique que nous avons imaginé ait séduit la Ligue Nationale de Rugby. Après Bob Sinclar l'an passé au Camp Nou, et Skip The Use au Champ de Mars en 2015, nous sommes fiers d'étendre cette année notre champ d'action grâce à notre partenariat avec Havas Sports & Entertainment. «*

* En 2015, Havas Sports & Entertainment et Universal Music & Brands ont fondé Featuring, une équipe dédiée d'experts reconnus dans les domaines de l'Entertainment, réunis pour servir au mieux les marques et les institutions.

A propos d'Havas Sports & Entertainment

Havas Sports & Entertainment est le réseau mondial de « Brand Engagement » du groupe Havas. Avec ses 35 bureaux, Havas Sports & Entertainment et les agences ignition sont intégrées à la marque Havas Media et présentes dans 24 pays.

Notre ambition est de mettre en relation les marques avec les consommateurs via leurs passions en utilisant la créativité, les médias et la technologie pour générer des expériences, du contenu et de l'engagement. Nos 500 collaborateurs ont pour mission de connecter les marques avec les univers du sport, du cinéma, de la musique, des jeux vidéo, de la mode, de l'art, des célébrités, des programmes média, ainsi que des causes citoyennes, en créant et en apportant aux consommateurs un contenu et des expériences uniques. Ces enjeux permettent à nos clients d'obtenir des solutions personnalisées basées sur une profonde compréhension de ce qui rassemble les communautés : les passions.

Plus d'informations sur www.havas-se.fr. Suivez-nous sur Twitter @Havas_SE_Fr et sur Facebook HavasSE.fr

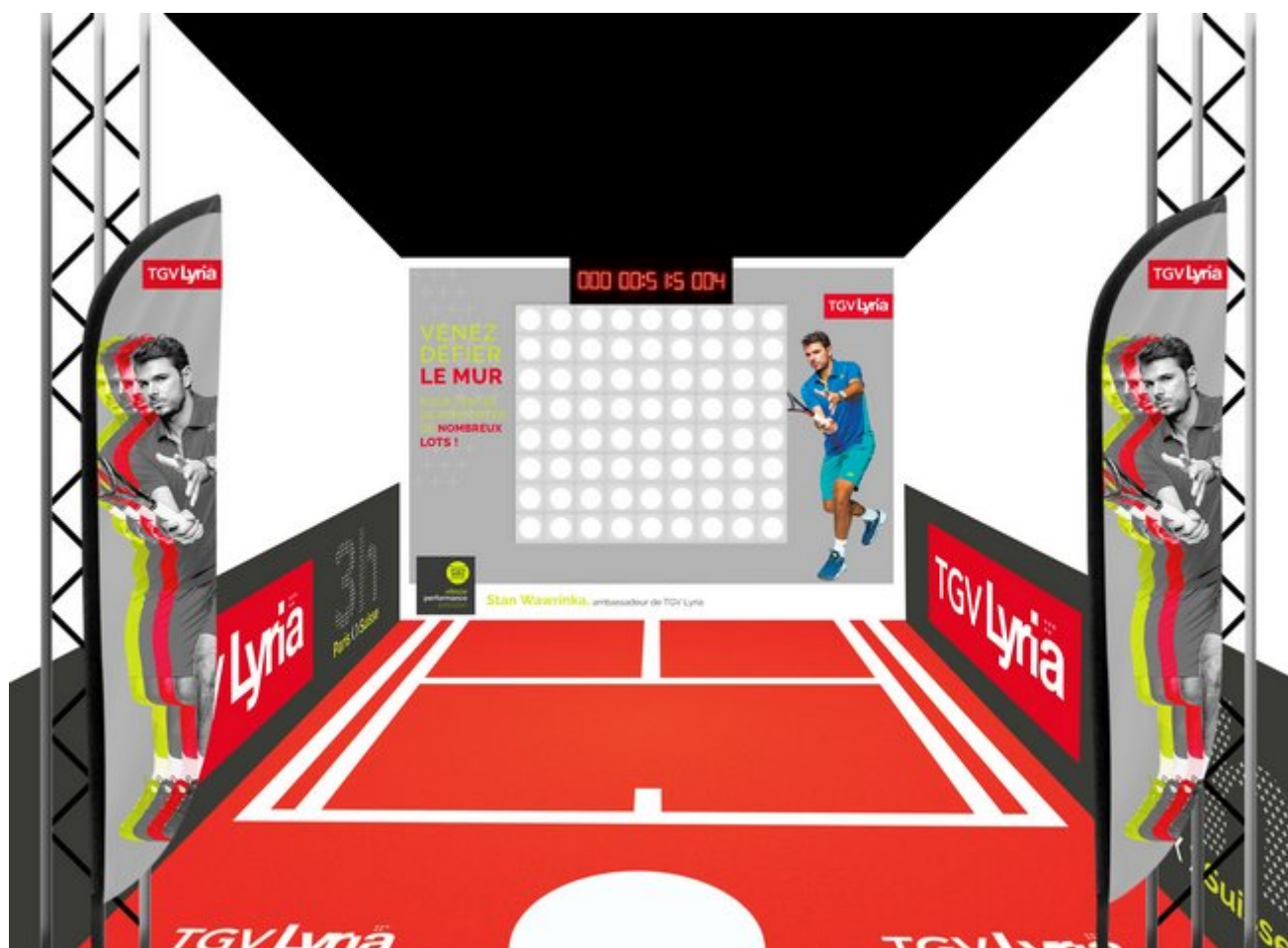
A propos d'Universal Music & Brands

Universal Music & Brands, agence leader dans la production de contenus engageant des fans, propose aux marques des opérations de communication stratégiques reposant sur l'utilisation de tous les « actifs » d'Universal Music pour recruter, animer ou fidéliser leurs clients.

Les équipes de Universal Music & Brands regroupent des spécialistes du brand content, de la production d'évènements, de l'endorsement, du placement de produits, du booking d'artistes, de la data, des réseaux sociaux, ou de merchandising. Universal Music & Brands dispose d'un accès privilégié aux artistes et aux contenus audio et vidéo d'Universal Music, la première major de la musique dans le monde. Déjà au service de plus de 100 marques partenaires, ces savoir-faire uniques sont réunis en une seule et même entité, pour apporter une offre globale et sur-mesure aux marques.

ROLAND-GARROS, 1/2 FINALES du TOP 14 : SPORTLAB sur tous les fronts ce week-end

Sportlab est plus que jamais acteur des grands rendez-vous du sport en France !



Après les avoir concues, l'agence gère ce week-end les activations de Tissot et Land Rover à l'occasion des 1/2 finales du Top 14 à Marseille, ainsi que celle de TGV Lyria pour Roland-Garros.

Stan Wawrinka à l'honneur en Gare de Lyon

TGV Lyria s'attachait en 2016 les services d'un ambassadeur de luxe incarnant à merveille le lien France-Suisse : Stan Wawrinka. À l'occasion de Roland-Garros, que le Suisse a remporté en 2015, Sportlab a imaginé pour TGV Lyria un stand aux couleurs de « Stan the Man » autour d'une animation tennis ludique, qui sera déployé du 26 au 28 mai à Paris Gare de Lyon. Les visiteurs viendront défier le mur et tenter de remporter de nombreux cadeaux (voyage en Suisse pour deux personnes, raquettes et balles dédiées par Stan Wawrinka, tenue, des billets de train...).

Les 1/2 finales du Top 14 de rugby, qui auront lieu à Marseille les 26 et 27 mai, constituent à n'en pas douter l'autre grand rendez-vous sportif de ce week-end.

Sportlab est en charge des animations proposées par Tissot, fournisseur Officiel du TOP 14, sur le village rugby installé par la LNR sur le Vieux Port ! Des concours de pronostics sur les matchs permettront gagner une montre Tissot tandis que des concours de pénalités sur simulateur seront proposés aux visiteurs. A noter que Tissot continuera de jouer un rôle prépondérant pendant les matchs de phases finales en assurant le chronométrage officiel.

Sportlab gère également pour Land Rover, partenaire officiel du Top 14, une exposition en exclusivité du nouveau Range Rover VELAR sur le village rugby du Vieux Port. D'autres stands d'exposition ainsi qu'une expo photos sont prévus à l'Orange Vélodrome. Comme chaque année, une conciergerie VIP à destination des principaux VIP et partenaires sera assurée tout au long du weekend. Enfin, de nombreux clients de la marque seront invités pour assister aux côtés d'ambassadeurs prestigieux aux 2 matchs dans des conditions privilégiées. Une semaine plus tard, cette fois au Stade de France, les actions seront reconduites pour une finale en apothéose.

Une Land Rover exposée lors de la Finale du Top 14 2016



Les 14 capitaines des 14 clubs du Top 14 autour d'une Land Rover



À propos de Sportlab

Sportlab est une agence de communication qui accompagne les sponsors du sport. Nous imaginons et mettons en oeuvre des histoires autour du sport connectées à l'identité des marques. Nous disposons pour cela de 3 compétences distinctes : le savoir-faire sponsoring, la création de contenu de marque et l'amplification sociale et digitale.

- Le sponsoring où il s'agit d'aider les marques à négocier les droits, à gérer la bonne exécution des contrats sponsoring (visibilité, organisation d'événements, droits d'utilisation, RP,...).

- La création de contenu, où il s'agit de concevoir et produire du contenu créatif print et vidéo.

- L'amplification digitale et sociale, où il s'agit de viraliser et promouvoir l'implication de la marque dans le sport via community management, facebook ads ou native advertising.

Depuis plus de 15 ans, Sportlab et ses 20 collaborateurs aux

compétences complémentaires ont accompagné quelques-uns des plus grands acteurs du sponsoring : Intersport, Playstation, EA, PMU, Cofidis, Gedimat, Land Rover, Umbro, TGV Lyria, Coca-Cola, Betclic...

RUGBY : FFR/LNR, réunion de conciliation et match du TOP 14 à 17 heures le dimanche

La FFR et la LNR se sont rencontrées pour évoquer l'horaire de coup d'envoi du match de TOP 14 du dimanche après-midi diffusé sur CANAL+...

Afin de répondre aux préoccupations exprimées par les clubs amateurs, la LNR et CANAL+ avaient décidé le 27 décembre de décaler de 30 minutes l'horaire de coup d'envoi de l'affiche de TOP 14, pour la porter de 16H15 à 16H45.



A la suite de cette décision, la FFR avait fait part de son souhait d'aller plus loin.

Lors de la réunion d'aujourd'hui, et après de nouvelles discussions constructives, la direction du groupe CANAL+, la FFR et la LNR ont convenu de décaler le match du dimanche après-midi à 17H à compter du mois de février, permettant de maintenir les matches amateurs à 15H00.

La LNR a également proposé d'équiper tous les clubs amateurs d'une TV grand écran et d'un abonnement à la chaîne CANAL+ jusqu'au terme du contrat avec CANAL+ en 2023 pour qu'ils puissent diffuser dans leur club-house l'affiche de TOP 14 dans la foulée de leur match, l'objectif étant de permettre aux clubs amateurs de proposer à leur public de suivre le match de TOP 14 et les autres matches de rugby dans le cadre convivial du club.

Par ailleurs, lors de cette réunion, le Président de la FFR a fait part de son désaccord avec certaines dispositions de la Convention FFR-LNR. Les Présidents de la FFR et de la LNR ont donc convenu d'engager de façon ouverte et constructive des discussions sur cette Convention en vue d'aboutir à un nouvel

accord lors de leur Assemblée Générale de la fin de cette saison.

RUGBY - RCT : "Oui, ils sont grands nos minots, devant un ouragan de blessures". Par Jacques PEPINO

Ils sont grands ...

« Oui, ils sont grands nos minots, devant un ouragan de blessures, ils nous ont fait une entame sur les dents, une entame qui, à une bricole près, aurait pu leur planter deux essais aux champions qui croyaient faire quadrette.



Maintenant, lorsque deux mauls qui allaient dans l'en-but sont écroulés, il y a essai de pénalité, mais soyons grands seigneurs et oublions cela.

Le feu d'artifice était sur la pelouse, ils avaient dévoré du sanglier au réveillon nos ogres de Besagne et ils ont fait péter dans l'ennemi comme une bête blessée (et c'était hélas vrai) et ils te l'on démonté, mis à terre, sur le cul, mais malgré tout ça le bati nous a rongé les cervelles, en face ils n'ont jamais baissé les brailles et cette victoire, nos destrussis l'ont arrachée avec leurs tripes sans cette fois leur accorder une surprenante embellie, pas de cadeau pour cette nouvelle année car celle-là c'est la notre, on se la garde, on se la graffigne, on se la bichonne, tu l'as vu le score, dix sept à quelque chose, dix sept en 2017, c'est pas un signe ça ?

Notre équipe qui morfle, qui souffre, qui rage, qui rugit, qui

gagne, c'est beau !

Elle a endraillé sur le chemin des cimes et nous cambale avec elle ».

Par Jacques PEPINO, éditorialiste des ZACRAU

PS : J'ai appris que le rosé de Provence pétillait encore plus que le fameux champagne...