

REVUE DE PRESSE

samba
digital

Sommaire

1.	Samba Digital lance Talentisi	3
2.	4ème année consécutive de croissance.....	4
3.	Samba Digital et Bona Fide unissent leurs forces.....	5
4.	Fort potentiel de croissance	6
5.	Résultats définitifs 2022	7
6.	Calendrier financier 2023	8
7.	Forte croissance de l'activité au S1 2023	9
8.	Résultats semestriels 2023	10
9.	Forte augmentation de la croissance.....	11
10.	Bonne orientation de l'activité.....	12
11.	Accélération de la croissance en 2023.....	13
12.	L'Intelligence artificielle au coeur de la stratégie	14
13.	Résultats 2023 – Forte hausse	15
14.	Plateforme d'intelligence artificielle	16
15.	Création d'un département "Data Analytics"	17
16.	Services de iGaming & marketing d'affiliation	18
17.	Résultats définitifs 2023	19
18.	Interview au « Jornal Económico »	20
19.	L'Alsacien aux 500 millions d'abonnés	24
20.	La galaxie Samba	27
21.	La success story de Samba Digital	30
22.	Ligue de football professionnel	33
23.	Développement à l'international de la LFP	35
24.	Lancement nouveau maillot Bologne FC.....	37
25.	Le Français aux 700M d'abonnés fans de sport	38
26.	Les filières de recrutement au Brésil	39
27.	Comment un blog sur le foot brésilien est devenu le conseil du PSG	40
28.	Contacts.....	42

1. Samba Digital lance Talentisi

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 31/01/2023 à 20:13



la 1ère plateforme collaborative au service des organisations sportives

Samba Digital, une entreprise américaine spécialisée dans le marketing sportif, a lancé une nouvelle plateforme appelée TALENTISI. C'est la première plateforme en ligne au monde dédiée à la distribution de services de marketing numérique pour l'industrie du sport.

TALENTISI vise à réduire les coûts, à accroître la réactivité, la transparence et la rapidité pour déployer des actions à l'international. Elle offre des fonctionnalités professionnelles haut de gamme, dont un espace de collaboration centralisé pour déposer des briefs, un tableau de bord, un suivi des tâches en cours, un système de messagerie, un espace de stockage de documents, une base de plus de 3 000 talents pour réaliser des campagnes à travers le monde entier, ainsi qu'un responsable de compte dédié à chaque client pour offrir un accompagnement personnalisé.

La plateforme permettra d'accéder à tous les services proposés par Samba Digital dans tous les territoires, tels que la stratégie de contenu, la gestion de communauté, la publicité en ligne, la conception graphique, la production vidéo, les relations publiques et les influenceurs.

Le président et co-fondateur de Samba Digital, Frédéric Fausser, a déclaré que la société était fière de lancer TALENTISI pour démarrer l'année 2023 et que la plateforme offrait un compromis parfait entre simplicité et fonctionnalité.

Samba Digital travaille avec les plus grands clubs et acteurs de l'industrie du sport et de l'eGaming dans le monde entier.

2. 4ème année consécutive de croissance

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 28/02/2023 à 20:27

Samba Digital: 4ème année consécutive de croissance des revenus et des bénéfices

Samba Digital, une entreprise de marketing sportif, affiche une croissance soutenue depuis sa création en 2018. Les résultats de l'entreprise, arrêtés en 2022 et en attente d'audit, montrent une augmentation significative de ses revenus, de ses bénéfices et de ses marges d'exploitation et nettes par rapport à 2021, grâce à une expansion réussie sur le marché américain et une forte orientation vers l'Europe francophone.

Samba Digital a également lancé une plateforme de traduction sportive réussie, Sports Translate, qui sera intégrée dans la plateforme Talentisi à partir de 2023, et a signé des partenariats avec des marques de renom telles que Soccer United Marketing, US Open, et Kansas City Chief.

Samba Digital a également une structure financière solide et est sans endettement, avec une trésorerie active de 773 000 € et des encours clients de 307 000 €. Pour 2023, l'entreprise prévoit une croissance de 54% de son chiffre d'affaires et une marge d'exploitation en hausse de plus de 2,5 points grâce à l'expansion de Talentisi et à la poursuite de sa croissance rentable. L'entreprise est présente sur quatre continents et travaille avec de nombreux grands clubs et acteurs de l'industrie du sport et de l'eGaming.

3. Samba Digital et Bona Fide unissent leurs forces

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 21/03/2023 à 15:43

Samba Digital et Bona Fide unissent leurs forces pour développer les offres numériques dans l'industrie du sport en Arabie saoudite

Samba Digital, une entreprise de marketing sportif basée à Miami, a annoncé un partenariat stratégique avec Bona Fide, une agence de marketing et d'événements basée à Riyad, en Arabie saoudite.

L'accord vise à développer les offres numériques pour l'industrie sportive en Arabie saoudite en combinant l'expertise de Samba Digital dans l'internationalisation des marques à travers les réseaux sociaux et la connaissance précise des besoins des clients saoudiens de Bona Fide. Le partenariat vise à générer un revenu d'au moins 500 000 dollars au cours de la première année de collaboration.

La plateforme collaborative en ligne de Samba Digital, Talentisi, sera également présentée aux organisations sportives du pays. Depuis le début de l'année, la plateforme a connu un réel succès avec plus de 100 000 dollars de chiffre d'affaires généré et plus de 1 000 freelances du monde entier qui se sont inscrits. Talentisi est devenu un outil essentiel pour les marques sportives qui cherchent à optimiser la gestion de leurs projets digitaux et à travailler de manière plus productive.

4. Fort potentiel de croissance

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 28/03/2023 à 19:00

Samba Digital informe la communauté financière de la mise à disposition d'une note d'analyste du cabinet Thannberger, Gruman & Co anticipant un fort potentiel de croissance

L'analyse complète est téléchargeable sur le site

<https://sambadigital.com/wp-content/uploads/2023/03/Samba-Digital-analyse-financiere.pdf>

*Cette publication a été rédigée par Thannberger, Grumaman & Co. Elle est délivrée à titre informatif uniquement et ne constitue en aucun cas une sollicitation d'ordre d'achat ou de vente des valeurs mobilières qui y sont mentionnées. L'information contenue dans cette publication ainsi que toutes les opinions qui y sont reprises, sont fondées sur des sources présumées fiables. Cependant Thannberger, Gruman & Co ne garantit en aucune façon l'exactitude ou l'exhaustivité de ces informations et personne ne peut s'en prévaloir. Toutes les opinions, projections et/ou estimations contenues dans cette publication reflètent le jugement de Thannberger, Gruman & Co à la date de celle-ci et peuvent être sujettes à modification sans notification. Cette publication est destinée exclusivement à titre informatif aux investisseurs classés « professionnels » ou « contrepartie éligible » au sens de la directive MIF et qui sont supposés élaborer leur propre décision d'investissement sans se baser de manière inappropriée sur cette publication.

5. Résultats définitifs 2022

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 03/05/2023 à 19:00

CA 2022 : +37%
Résultat net 2022 : +56%
Confirmation de l'objectif annuel de CA 2023 à 5,9 M€

Lisbonne (Portugal) – 3 mai 2023 - 18 heures : Samba Digital, acteur global du marketing sportif annonce ses résultats définitifs 2022 en nette progression.

Les comptes définitifs 2022, audités par les Commissaires aux comptes et publiés le 28 avril 2023 auprès de la CMVM (autorité de régulation de la Bourse de Lisbonne), se présentent de la manière suivante :

Chiffres audités en K€	31/12/2022	31/12/2021	Variation
Chiffre d'affaires	3 861	2 820	+37%
Résultat d'exploitation	893	574	+56%
<i>Marge d'exploitation</i>	23,1%	20,4%	+2,7 pts.
Résultat net	697	448	+56%
<i>Marge nette</i>	18,1%	15,9%	+2,2 pts.

Ces résultats sont légèrement meilleurs que ceux publiés le 28 février dernier à titre provisoire en raison de l'utilisation requise par les auditeurs de la société du taux de change moyen EUR/USD 2022 pour les éléments du compte de résultats en lieu et place du taux de clôture 2022.

Accélération de la dynamique commerciale au T1 2023

Au premier trimestre 2023, l'activité de Samba Digital a poursuivi sa forte croissance avec un chiffre d'affaires en hausse de 35% sur la période à 1 226 K€ permettant de confirmer la prévision d'un CA annuel 2023 autour de 5 900 K€.

Prochaine publication : chiffre d'affaires du S1 2023 le 18 juillet 2023

6. Calendrier financier 2023

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 09/05/2023 à 19:00

Lisbonne, le 9 mai 2023 - 18:00 : Samba Digital (ISIN : PTDGL0AM0003, Mnémonique : MLSMB), acteur global du marketing sportif, annonce aujourd'hui son agenda financier pour 2023 :

Événements	Dates
Chiffre d'affaires du 1er semestre 2023	Mardi 18 juillet 2023
Résultats du 1er semestre 2023	Mercredi 30 août 2023
Réunion de présentation des comptes semestriels 2023 et perspectives	Jeudi 21 septembre 2023
Chiffre d'affaires du T3 2023	Mardi 17 octobre 2023
Chiffre d'affaires annuel 2023	Mardi 16 janvier 2024
Résultats préliminaires 2023	Mercredi 28 février 2024
Résultats définitifs 2023 et chiffre d'affaires du T1 2024	Mardi 30 avril 2024
Réunion de présentation des comptes annuels 2023 et perspectives	Mercredi 15 mai 2024

À propos de Samba Digital Inc.

Fondée en 2018 aux États-Unis, Samba Digital accompagne les clubs et acteurs de l'industrie du sport et de l'eGaming dans leur stratégie d'internationalisation, en développant leurs audiences digitales à travers le monde.

L'entreprise est présente sur quatre continents : Amérique (USA et LATAM), Europe, Afrique et Asie. Samba Digital travaille avec les plus grands clubs et acteurs du football anglais (Liverpool, Tottenham, Manchester United, Chelsea...), du football français (Ligue 1, PSG, OM, OL, AS Monaco...), du football italien (Serie A, Juventus, Naples...), du football allemand (Bundesliga, Eintracht, Bayern de Munich...) et, depuis 2022, avec la Primeira Liga portugaise.

7. Forte croissance de l'activité au S1 2023

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 18/07/2023 à 19:00

Samba Digital : Forte croissance de l'activité au S1 2023

Chiffre d'affaires : 2,5 M€ (+27%)

Lisbonne (Portugal) – 18 juillet 2023 - 18 heures : Samba Digital (ISIN PTDGL0AM0003, Mnémonique MLSMB), acteur global du marketing sportif annonce pour le 21ème trimestre consécutif une croissance ininterrompue de son chiffre d'affaires depuis sa création.

Données en K€	30/06/2023	30/06/2022	Variation	Variation à taux de change constants
Chiffre d'affaires	2 505	1 973	+27%	+32%

Samba Digital a réalisé au 1er semestre 2023 un chiffre d'affaires de 2,505 K€ en forte hausse de 27% par rapport à la même période de l'exercice précédent. La croissance organique exprimée à taux de change constant est encore plus élevée à +32%, en raison de l'appréciation de l'euro face au dollar américain.

8. Résultats semestriels 2023

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 29/08/2023 à 18:00

Forte hausse de l'activité : +27%
Croissance forte du Résultat net : +63%
Confirmation de l'objectif 2023 de CA à 5,9 M€

Lisbonne (Portugal) – 29 Août 2023 – 18 heures : Samba Digital (ISIN PTDGLOAM0003, Mnémonique MLSMB), acteur global du marketing sportif annonce une progression soutenue de son chiffre d'affaires semestriel et un fort accroissement de sa rentabilité.

Très bonne orientation de l'activité

Samba Digital a réalisé au 1er semestre 2023 un chiffre d'affaires de 2.514 K€ en forte hausse de 27% par rapport à la même période de l'exercice précédent. La croissance organique exprimée à taux de change constants est encore plus élevée à 32%, en raison de l'appréciation de l'euro face au dollar américain.

La progression du revenu se nourrit notamment du renouvellement sans exception de tous les contrats clients, assorti dans la plupart des cas d'une augmentation sensible du chiffre d'affaires contractuel. Elle bénéficie également de l'apport de nouveaux contrats dans les zones géographiques cibles, telles que les territoires américains et francophones.

9. Forte augmentation de la croissance

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 10/10/2023 à 19:00

Forte augmentation de la croissance au 3ème trimestre 2023 Chiffre d'affaires T3 2023 : 1,9 M€ (+69%)

Lisbonne (Portugal) – 10 octobre 2023 - 18 heures : Samba Digital (ISIN PTDGL0AM0003, Mnémonique MLSMB), acteur global du marketing sportif annonce une accélération de sa croissance organique au 3ème trimestre (+80% à taux de change comparables) poussée par la signature de nouvelles affaires dans un environnement conjoncturel particulièrement favorable.

Samba Digital a réalisé sur les 9 premiers mois de l'année un chiffre d'affaires de 4,431 K€ en forte hausse de 46% par rapport à la même période de l'exercice précédent. Le chiffre d'affaires du 3ème trimestre 2023 représente le 22ème trimestre consécutif de croissance ininterrompue d'activité depuis la création de la société.

Poursuite du déploiement de Samba Digital à l'international

Au cours de la période, Samba Digital a continué ses efforts visant à ouvrir de nouveaux pays afin de s'y développer. A titre illustratif, le Groupe a signé son premier contrat d'importance avec un client d'Arabie Saoudite.

Grâce à la couverture multilingue de son offre à destination des réseaux sociaux, Samba Digital propose aux clubs de sport, aux fédérations sportives, ... la possibilité de démultiplier leur présence auprès de leurs fans ou sponsors dans leur propre langue. Ce qui permet d'asseoir une proximité linguistique et culturelle avec ces derniers et de renforcer leur fidélité. Dans ce contexte, l'offre innovante de Samba Digital est particulièrement bien adaptée à l'export dans un monde du sport qui se globalise.

10. Bonne orientation de l'activité

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 15/12/2023 à 19:00

Samba Digital confirme la bonne orientation de son activité :

- 1. CA 2023 proche de 6M€ et marge opérationnelle à 23%**
- 2. Objectif de chiffre d'affaires 2024 : 10 M€ (+67%)**
- 3. Nouveaux débouchés prometteurs au Moyen-Orient**

Lisbonne (Portugal) – 15 décembre 2023 - 18 heures : Samba Digital, INC., acteur global du marketing sportif, réitère ses prévisions de progression de son activité et de sa rentabilité pour 2023 et anticipe une forte hausse de son chiffre d'affaires en 2024, portée par de nombreux projets en cours de négociation, notamment dans de nouveaux territoires.

Comme annoncé précédemment par communiqué de presse, l'activité de Samba Digital en 2023 va connaître une augmentation d'environ 50% par rapport à l'exercice précédent. Cette hausse s'inscrit dans une dynamique très positive du marketing digital appliqué au sport, dans un monde où ces activités récréatives se globalisent avec les réseaux sociaux, la médiatisation croissante des grands événements sportifs et le souhait des acteurs de ce milieu (clubs, fédérations, ...) de rester connectés à leur public quel que soit l'endroit où il se trouve.

Samba Digital est ainsi en mesure de confirmer l'atteinte d'un chiffre d'affaires 2023 autour de 6 M€ avec une marge opérationnelle de 23%.

11. Accélération de la croissance en 2023

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 16/01/2024 à 19:00

Samba Digital : Accélération de la croissance en 2023

Chiffre d'affaires : 5,6 M€ (+44%)

Lisbonne (Portugal) – 16 janvier 2024 - 18 heures : Samba Digital (ISIN PTDGLOAM0003, Mnémonique MLSMB), acteur global du marketing sportif annonce une accélération de sa croissance en 2023

Données en K€	31/12/2023	31/12/2022	Variation	Variation à taux de change constants
Chiffre d'affaires	5 568	3 861	+44%	+48%

Samba Digital a réalisé en 2023 un chiffre d'affaires de 5 568 K€ en forte augmentation de 44% par rapport à la même période de l'exercice précédent. A taux de change constant, la croissance organique s'établit à 48%.

Forte dynamique dans toutes les régions

En 2023, Samba Digital a accéléré son développement dans toutes les régions du monde grâce à une offre globale répondant parfaitement aux enjeux d'aujourd'hui du marketing sportif digital. La répartition par zone géographique est sensiblement la même qu'en 2022 avec une légère progression de l'Europe francophone.

12. L'Intelligence artificielle au coeur de la stratégie

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 23/01/2024 à 19:00

Samba Digital met l'Intelligence Artificielle au cœur de sa stratégie de développement

Lisbonne (Portugal) – 23 janvier 2024 - 18 heures : Samba Digital (ISIN PTDGLOAM0003, Mnémonique MLSMB), acteur global du marketing sportif, accélère son développement en intégrant toujours plus d'Intelligence Artificielle dans ses offres de services. Cette innovation stratégique devrait permettre d'assurer 20% du chiffre d'affaires de l'exercice 2024.

L'année 2023, marquée par une forte croissance avec un chiffre d'affaires en hausse de 44%, a bénéficié des retombées de nombreuses initiatives stratégiques. En janvier 2023, l'entreprise a fait une percée majeure avec le lancement de TALENTISI®, la première plateforme mondiale collaborative dédiée aux organisations sportives. Cette initiative ambitieuse a offert un accès sans précédent à une gamme complète de services, notamment des solutions avancées de Graphic & Design et de Video & Motion Design.

Au cours de l'année 2023, Samba Digital a fait preuve d'un engagement sans faille envers l'innovation et la qualité, investissant plus d'1M\$, entièrement autofinancés, dans l'amélioration de la plateforme TALENTISI® et dans le domaine révolutionnaire de l'intelligence artificielle appliquée au Graphic & Design.

13. Résultats 2023 – Forte hausse

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 28/02/2024 à 19:00

Forte hausse du revenu et de la rentabilité

Chiffre d'affaires : +45%

Résultat net : +78%

Lisbonne (Portugal) – 28 février 2024 - 18 heures : Samba Digital, acteur global du marketing sportif présente des résultats 2023 en ligne avec ses prévisions et en nette progression par rapport à l'exercice 2022.

Les comptes 2023 arrêtés par le Conseil d'Administration de la société Samba Digital SGPS (Portugal) cotée sur Euronext Lisbonne (ISIN PTDGLOAM0003, Mnémonique MLSMB) se présentent de la manière suivante :

Chiffres en cours d'audit en K€	31/12/2023	31/12/2022	Variation	Variation à taux de change constants
Chiffre d'affaires	5 568	3 837	+45%	+47%
Résultat d'exploitation	1 510	860	+76%	+81%
<i>Marge d'exploitation</i>	<i>27,1%</i>	<i>22,4%</i>	<i>+4,7 pts.</i>	
Résultat net	1 182	664	+78%	+85%
<i>Marge nette</i>	<i>21,2%</i>	<i>17,3%</i>	<i>+3,9 pts.</i>	

La variation indique la croissance en données publiées et celles à taux de change constants la progression en dollars hors effets devises.

Les comptes définitifs et audités seront disponibles au plus tard le 20 mai 2024.

Accroissement de l'activité dans toutes les régions

En 2023, Samba Digital a déployé avec succès son offre globale répondant parfaitement aux enjeux du marketing sportif digital dans toutes les régions du monde. La répartition par zone géographique est sensiblement la même qu'en 2022 avec une légère progression de l'Europe francophone.

14. Plateforme d'intelligence artificielle

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 28/03/2024 à 19:00

Samba Digital lance une plateforme d'Intelligence Artificielle pour les organisations sportives en collaboration avec Orange Business

Lisbonne (Portugal) – 28 mars 2024 - 18 heures : Samba Digital (ISIN PTDGL0AM0003, Mnémonique MLSMB), acteur global du marketing sportif, a le plaisir d'annoncer le lancement de sa nouvelle plateforme d'intelligence artificielle (IA), conçue exclusivement pour les organisations sportives. Cette innovation marque une avancée significative dans le domaine du marketing sportif, en offrant une solution d'IA Générative personnalisée pour la production de contenus.

Développée en étroite collaboration avec Orange Business, cette plateforme repose sur l'environnement Stable Diffusion, l'un des modèles d'apprentissage automatique les plus avancés et puissants au monde. Cette technologie de pointe permet de générer des images et des vidéos de haute qualité à partir de simples ensembles de mots ou de textes.

L'aspect le plus innovant de cette plateforme est sa capacité à être alimentée par des photos et des vidéos d'organisations sportives, pour lesquelles elle détient les droits d'image. En simplifiant et en accélérant les processus de production, cette plateforme promet d'atteindre des niveaux inégalés de créativité, d'efficacité et de qualité.

Comme indiqué par communiqué de presse le 23 janvier dernier, Samba Digital fait de l'Intelligence Artificielle un fort levier de développement au service de ses clients. L'IA va également permettre de réduire progressivement les coûts de production et d'améliorer les processus opérationnels.

15. Création d'un département "Data Analytics"

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 10/04/2024 à 19:00

Samba Digital annonce la création d'un nouveau département "Data Analytics" destiné à maximiser la performance marketing digitale de ses clients

Lisbonne (Portugal) – 10 avril 2024 - 18 heures : Samba Digital (ISIN PTDGLOAM0003, Mnémonique MLSMB), pionnier dans le marketing digital pour les détenteurs de droits, annonce le lancement de son nouveau département Data Analytics, pour répondre au plus près à l'évolution constante du marché et aux besoins de ses clients.

Cette nouvelle offre est conçue pour renforcer les décisions stratégiques basées sur les données des clients et démontrer concrètement le retour sur investissement (ROI) et le retour sur objectifs (ROO).

Investissant non seulement dans les talents, Samba Digital développe et intègre également des outils de pointe pour l'analyse de la performance et la prise de décision. En collaboration avec les meilleures technologies du marché, les solutions développées par Samba Digital s'appuient sur des outils de mesure de la performance sociale et médiatique, englobant des données comportementales et des études de marché.

Ces innovations visent à accompagner les clients à chaque étape de leur stratégie marketing, de l'identification précise des différents segments de fans jusqu'à la création de connexions plus significatives permettant d'augmenter la valeur dégagée par chaque campagne médias. Les solutions développées sont accessibles à l'ensemble de l'industrie et cible toute typologie de clientèle.

16. Services de iGaming & marketing d'affiliation

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 22/04/2024 à 19:00

Samba Digital renforce ses services de iGaming avec de nouvelles solutions de marketing d'affiliation et se développe en Afrique

Lisbonne (Portugal) – 22 avril 2024 - 18 heures : Samba Digital (ISIN PTDGLOAM0003, Mnémonique MLSMB), acteur global du marketing sportif, poursuit sa croissance en introduisant des solutions de marketing d'affiliation et en étendant sa présence géographique, notamment en Afrique, pour répondre à la demande croissante des opérateurs de iGaming.

Le marketing d'affiliation est un modèle économique où les entreprises de iGaming, appelées "opérateurs", collaborent avec des partenaires externes, appelés "affiliés". Ces affiliés sont chargés de promouvoir les services des opérateurs en échange d'une rémunération basée sur la performance. Ce système garantit un investissement publicitaire optimisé, car les affiliés sont payés uniquement lorsque leurs efforts génèrent des résultats concrets, tels que l'acquisition de nouveaux joueurs ou l'accroissement de la visibilité de la marque. Ce modèle non seulement permet de mesurer précisément le retour sur investissement, mais il est également extensible et scalable, ce qui signifie que Samba Digital peut l'appliquer à une multitude de clients et sur plusieurs territoires à la fois, permettant ainsi une expansion rapide et contrôlée de ses activités.

17. Résultats définitifs 2023

Information fournie par [BOURSORAMA CP](#) • 02/05/2024 à 19:00

CA 2023 : +44% - Résultat net 2023 : +76% Accélération de la dynamique commerciale au T1 2024

Lisbonne (Portugal) – 2 mai 2024 - 18 heures : Samba Digital, acteur global du marketing sportif annonce ses résultats définitifs 2023 en forte croissance.

Les comptes définitifs 2023, audités par les Commissaires aux comptes et publiés auprès de la CMVM (autorité de régulation de la Bourse de Lisbonne), se présentent de la manière suivante :

Chiffres audités en K€	31/12/2023	31/12/2022	Variation
Chiffre d'affaires	5 549	3 861	+44%
Résultat d'exploitation	1 558	893	+74%
<i>Marge d'exploitation</i>	<i>28,1%</i>	<i>23,1%</i>	<i>+5,0 pts.</i>
Résultat net	1 229	697	+76%
<i>Marge nette</i>	<i>22,1%</i>	<i>18,1%</i>	<i>+3,0 pts.</i>

18. Interview au « Jornal Económico »

Article original disponible sur jornaleconomico.sapo.pt

« Le stade de la Luz a une capacité de 60 000 personnes mais virtuellement, il peut avoir des millions de supporters qui regardent les matchs », souligne le PDG de Samba Digital.

Par [José Carlos Lourinho](#)

Le 24 Octobre 2022 à 17h36

Frédéric Fausser, PDG de Samba Digital, explique dans une interview au JE tout le potentiel que les clubs portugais peuvent exploiter dans la création de contenus pour les supporters à l'étranger et souligne : « Dans la plupart des cas, les clubs ne savent pas quoi faire avec les supporters hors du pays ».



Entrée à la Bourse de Lisbonne au début de cette année dans le but d'obtenir une plus grande visibilité, l'entreprise a déjà entre les mains la tâche exigeante d'internationaliser la ligue portugaise. Samba Digital, une agence de marketing digital spécialisée dans le sport, a été créée par Frédéric Fausser, un Français vivant au Brésil depuis plus de dix ans. Partant du concept d'exploiter tout le potentiel des fans dans un environnement numérique, il a construit un modèle d'affaires qui, en cinq ans, lui a permis de travailler avec 100 clients et 500 millions de fans à travers le monde.

Lors d'une interview dans l'émission « Jogo Económico » sur la plateforme multimédia JE TV, Frédéric Fausser, PDG de Samba Digital, explique tout le potentiel que les clubs portugais peuvent exploiter dans la création de contenus pour les fans à l'étranger et aborde l'énorme potentiel de la numérisation, allant de la vente de billets à l'expérience même de regarder le match via la réalité virtuelle.

Comment un Français crée-t-il une agence de marketing depuis le Brésil ?

Je suis français mais je vis au Brésil depuis plus de 10 ans, ce qui explique pourquoi mon portugais est un peu plus fluide. Une partie de ma famille est portugaise, donc ce projet repose naturellement sur une base commerciale et financière, mais c'est aussi un projet de nature sentimentale. Je pense qu'il est important d'expliquer ce contexte.

Pourquoi Samba Digital a-t-elle décidé d'entrer en Bourse à Lisbonne ?

La langue portugaise, principalement en raison du marché brésilien, est la première langue que nous vendons le plus en termes de nos projets. Tout a commencé avec le PSG en 2018, ce club français étant très intéressé par une expansion sur le marché brésilien. En réalité, pour Samba Digital, la première langue avec laquelle nous avons commencé à travailler était le portugais ; en quatre ans, nous avons évolué au point de travailler aujourd'hui dans 35 langues. Concernant l'entrée en Bourse, cela a beaucoup à voir avec la réputation, la visibilité, nous sommes plus ambitieux mais nous voulons aussi être différents car il y a peu d'agences de marketing en Bourse. Nous voulons rompre avec le modèle traditionnel de l'agence de marketing sportif, créer un modèle différent à travers la technologie, une plateforme et une structure internationale que nous avons construite en près de cinq ans. L'autre aspect concerne la possibilité de travailler sur des projets de plus grande envergure : je donne l'exemple des Jeux Olympiques qui auront lieu à Paris en 2024. Sans un minimum de visibilité et de transparence, il est très difficile de rivaliser avec d'autres entreprises puissantes et ambitieuses. Je n'ai pas parlé de la Coupe du Monde ni d'autres compétitions mais c'est l'objectif principal.

Le problème est que, dans la plupart des cas, les clubs ne savent pas quoi faire avec les supporters à l'étranger. Ils ont conscience de l'existence de ces supporters mais ne savent pas comment exploiter ce potentiel ni comment engager ces fans.

Comment un club peut-il monétiser les supporters dans un contexte numérique ?

En 2018, nous avons identifié une très forte tendance à la numérisation. Ce que nous avons remarqué, c'est que les clubs de taille moyenne avaient plus de supporters à l'étranger que sur le plan national. Le SL Benfica lui-même a plus de suiveurs hors du Portugal que sur son propre territoire, ce qui est également le cas du PSG qui a deux

millions de fans en France mais en dehors de ce territoire, il y a des millions de supporters de ce club. Le problème est que, dans la plupart des cas, les clubs ne savent pas quoi faire avec les supporters à l'étranger. Ils sont conscients de l'existence de ces supporters mais ne savent pas comment exploiter ce potentiel ni comment engager ces fans. C'est là que Samba Digital intervient, avec notre expérience sur plusieurs marchés : aujourd'hui, nous gérons environ 500 millions de fans sur les réseaux sociaux pour 100 clients qui nous confient la gestion de leurs pages. Cette structure que nous avons mise en place est très utile pour les clubs, même ceux de taille moyenne : des clubs comme le Strasbourg (France) et des clubs plus petits des Pays-Bas et de Belgique ont déjà compris qu'il est possible de convertir et de monétiser ces actifs.

Samba Digital travaille à l'internationalisation de la ligue portugaise.

Nous avons commencé à travailler sur un projet d'internationalisation avec la ligue portugaise de football il y a plus de six mois. Ainsi, Samba Digital est l'agence de marketing responsable du projet d'internationalisation de la ligue portugaise de football. Selon notre point de vue, la ligue portugaise montre qu'elle a une direction, une stratégie et qu'elle sait ce qu'elle veut de cette internationalisation.

Il ne sert à rien de parler portugais pour communiquer avec le marché brésilien puisqu'il doit y avoir une stratégie de localisation du contenu qui vous permet d'atteindre l'audience que vous souhaitez cibler.

Quelles stratégies doivent être adoptées pour se démarquer dans un environnement numérique ?

Ma vision concernant l'internationalisation des marques sportives, avec l'objectif naturel de monétiser et d'engager ce public, est de vraiment localiser le contenu que nous produisons. Il ne sert à rien de parler en portugais pour communiquer avec le marché brésilien car il doit exister une stratégie de localisation du contenu qui vous permette d'atteindre l'audience visée. Je donne un exemple : Monaco n'est pas un grand club international et nous avons commencé en 2018 avec une langue (l'espagnol) et aujourd'hui, nous gérons la communication de l'AS Monaco en huit langues et dans des destinations aussi éloignées que l'Afrique, l'Asie, et le Moyen-Orient.

Je crois que les clubs portugais sont prêts à embrasser cette innovation et à franchir l'étape suivante ; le potentiel est énorme car la capacité à engager les supporters hors du pays est réelle.

La réalité virtuelle et le métavers vont-ils jouer un rôle clé dans cette monétisation ?

La numérisation de tous les actifs d'un club de football fournit un contexte très favorable à la monétisation de ces actions marketing, cette numérisation allant du billet vendu à l'expérience même de regarder le match via la réalité virtuelle. L'avenir se fera à travers le métavers et les dispositifs de réalité virtuelle qui permettront de suivre le match dans une expérience en direct, avec tout ce qui y est associé : achat de merchandising, NFT et autres actifs. Le stade de la Luz, par exemple, a une capacité de 60 000 personnes mais virtuellement, des millions de personnes peuvent être connectées pour voir le même match et payer 10, 20, 50, 100 euros par mois. C'est la voie à suivre et si les clubs ne comprennent pas cela, c'est dommage. La virtualisation des actifs est déjà en cours. Je crois que les clubs portugais sont disposés à embrasser cette innovation et à franchir l'étape suivante ; le potentiel est énorme car la capacité d'engager les supporters hors du pays est réelle.

19. L'Alsacien aux 500 millions d'abonnés

Article disponible sur dna.fr

Les fédérations françaises de football, rugby et basket, Roland-Garros, la Ryder Cup de golf, le Racing Strasbourg, le PSG ou Manchester City ont tous en commun de faire appel à Samba Digital, fondée par l'obernois Frédéric Fausser, pour développer leur notoriété à l'international.

Par Laurent BODIN

Le 09 mars 2023 à 06h00

Joueur de foot de bon niveau à Schiltigheim dans sa jeunesse, Frédéric Fausser, originaire d'Obernai, va au Brésil par et pour le sport. Sans pour autant beaucoup s'intéresser aux résultats.



Frédéric Fausser a quitté Obernai pour le Brésil et pour Hager pour Samba Digital qu'il a fondé. L'entreprise, en pleine expansion, est un acteur incontournable du marketing sportif à l'échelle planétaire. Photo L'Alsace/Jean-Marc LOOS

Son job est de faire rayonner les clubs et événements sportifs sur le terrain d'internet et des réseaux sociaux où se joue le match de la notoriété, avec les rentrées publicitaires et de sponsoring qui vont avec.

Fondée en 2017 à Miami par l'Obernois d'origine, Samba Digital opère le marketing digital de plus d'une centaine de marques, autant des clubs (PSG, Manchester City, Juventus...) que des événements (US Open de tennis, Roland-Garros, Ryder Cup de golf...).

L'entreprise de Frédéric Fausser, qui emploie aujourd'hui 80 personnes, n'intervient jamais sur les marchés nationaux de ses clients. En revanche, elle est en capacité de gérer les réseaux sociaux de n'importe quel acteur du sport partout dans le monde, dans toutes les langues.

« On a créé le compte TikTok de l'équipe de France en 2021. Désormais, il compte 9 millions d'abonnés en dehors de l'Hexagone. On gère celui de la Ligue de football professionnel, des fédérations de foot, de tennis, de rugby... On travaille même pour le Racing Club de Strasbourg sur la Chine. Notre rôle est de créer des communautés de fans et de faire vivre les relations entre les abonnés et la marque », résume Frédéric Fausser.

Au départ, dix ans chez Hager à Obernai

Le terrain de jeu de Frédéric Fausser est cependant planétaire. D'Obernai à Uberlandia en passant par Miami, la route n'est pas directe. C'est la passion du foot qui l'a mené au bout de son rêve pour devenir, aujourd'hui, un acteur incontournable d'envergure mondiale du marketing digital.

Au début de l'histoire, dans les années 2000, Frédéric Fausser suit une tradition familiale bien ancrée. Comme sa grand-mère et ses parents, le voilà embauché chez Hager, navire amiral d'Obernai spécialisé dans les activités électriques. Licence, master I puis master II, le jeune Fausser est un alternant brillant. « C'est le marketing qui me branchait », raconte l'intéressé, qui se voit chargé, chez Hager, de gérer le déploiement de projets CRM - la gestion de relations clients - à l'international pour les commerciaux du groupe.

Il se frotte à « l'exigence d'une grande entreprise et le côté structurant de l'information marketing ». À ses heures perdues, il gère un site internet, sambafont.com qui, au départ, ressemble à un blog avant de se structurer sous forme associative.

De Kaká à Leonardo en passant par Neymar et Luís Fabiano

Spécialisé dans le football brésilien, Sambafont.com est, au milieu des années 2000, décliné en quatre langues (français, anglais, espagnol et portugais), devenant rapidement le plus gros site sur le football brésilien en dehors du Brésil.

Parallèlement à ses activités chez Hager, Frédéric Fausser professionnalise le site et multiplie les initiatives. Son travail est alors assez proche de celui d'un journaliste, les agents s'adressant même parfois à lui.

Le trophée de « meilleur joueur brésilien évoluant en Europe » offre une assise au site internet, lui donnant une notoriété qui n'échappe ni aux joueurs, ni aux clubs. Voilà Frédéric Fausser accueilli au Milan AC, en 2007, pour remettre le prix à Kaka; une autre année à Séville où, après une heure avec Luis Fabiano, il se retrouve devant 50 journalistes en conférence de presse ; à Barcelone pour récompenser Neymar ; accueilli par Leonardo au PSG en 2011...

À cette époque, il est approché par des investisseurs qui, en vue de la Coupe du monde 2014 au Brésil, souhaitent professionnaliser le site et lui donner encore plus d'envergure. Entre Hager et sambafoot.com, l'Alsacien fait le choix de l'aventure.

En 2012, il part s'installer au Brésil qu'il ne quittera plus qu'occasionnellement, revenant trois à quatre fois par an pour voir la famille à Obernai et enchaîner les réunions dans les fédérations sportives, à Paris et ailleurs.

Car sambafoot.com appartient au passé pour Frédéric Fausser, qui a vendu le site internet pour réorienter son activité vers le marketing sportif digital.

Un tournant qui fut aussi un pari : Samba Digital est né lorsqu'un responsable du Paris Saint-Germain lui a demandé s'il était capable de créer et de gérer un compte Twitter en portugais. Passé la surprise, l'Alsacien a dit banco. Depuis, l'aventure s'écrit au présent dans toutes les langues.

20. La galaxie Samba

Article disponible sur le magazine « L'Equipe » numéro 2119

Blog puis site dédié au foot brésilien créé par un Français, Samba Foot, devenu Samba Digital, est une agence de communication numérique qui travaille avec une centaine d'organisations sportives, en France et à l'étranger.

Par [Arnaud Hermant](#)

Le 29 avril 2023



Fondateur de Samba Digital, Frédéric Fausser (ci-dessus) a aussi créé le trophée du meilleur joueur brésilien : Kaka a reçu le premier Samba d'Or, en 2007 (en bas, à droite). Quant à Neymar (en bas, à gauche), il l'a déjà remporté à six reprises.

Un bon coup de com. Au milieu de la folie qui a envahi Buenos Aires dans les jours qui ont suivi le titre de champion du monde remporté par Lionel Messi et ses coéquipiers, s'est affichée une campagne de promotion pour la Ligue 1 (« Le trône est pour toi, nous attendons le retour du roi. La L1 Uber Eats félicite les champions du monde »). Diffusée dans une dizaine de lieux de la capitale argentine, cette publicité mettait en scène une chèvre – GOAT en anglais, acronyme de greatest of all time dans le jargon numérique – assise sur un trône avec un coq à ses pieds. Tout en félicitant l'Albiceleste pour sa troisième couronne mondiale acquise face aux Bleus (3-3, 4-2 aux t.a.b.), elle rappelait que c'est en France qu'évolue Messi et que si les Argentins veulent continuer de suivre leur idole, ils doivent regarder ESPN, le diffuseur local du Championnat français.

Pour réaliser cette campagne, la Ligue de football professionnel (LFP) s'est appuyée sur Samba Digital, une agence de marketing sportif officiellement créée en 2018, déjà active auparavant et toujours dirigée aujourd'hui par le Français Frédéric Fausser, âgé de 42 ans. « On travaille avec eux depuis 2016-2017, nous confie-t-on à la LFP, présente sur 14 réseaux sociaux dans le monde et ce, dans 13 langues et dialectes différents. Elle nous avait contactés à l'époque car il y avait beaucoup de joueurs brésiliens en France et c'était aussi l'année de l'arrivée de Neymar (en 2017). Samba a été précurseur.» Forte d'un réseau de 3 000 experts internationaux, Samba Digital crée des contenus digitaux et des interactions avec les fans et médias locaux pour l'ensemble de ses clients, partout sur la planète et dans 40 langues. Son chiffre d'affaires s'est établi à 4,1 millions de dollars (3,7 M€) en 2022 et les 6 M\$ (5,5 M€) sont visés en 2023.

Installée à Miami en Floride, l'entreprise travaille désormais avec une centaine de grandes marques sportives. Elle compte comme clients dans le foot français une dizaine de clubs comme le PSG, l'OL, l'OM ou Monaco, précurseur et innovant dans ce domaine, Lens, Strasbourg, la FFF... Pour la Fédération française, elle a lancé en 2021 le compte TikTok de l'équipe de France, qui dépasse aujourd'hui les 10 millions d'abonnés.

Pour Strasbourg, elle s'occupe de sa communication en... chinois. La capitale alsacienne, et par ricochet le Racing, jouit d'un fort attrait en Chine depuis le lancement d'un jeu vidéo très populaire là-bas, qui se déroule en partie à Strasbourg. Pour le RC Lens, elle communique en polonais en jouant sur les liens entre le bassin minier artésien et l'immigration polonaise, encore vivaces aujourd'hui avec la présence dans l'effectif sang et or de trois joueurs polonais, Przemyslaw Frankowski, Adam Buksa et Lukasz Poreba.



Twitter @fredericfausser – Miguel Ruiz/FC Barcelona/Getty Images

À l'étranger, Samba collabore, entre autres, avec Chelsea, les deux Manchester, City et United, Tottenham, le Bayern Munich, le Chakhtior Donetsk, la Serie A ou la Bundesliga, pour laquelle elle travaille sur l'Afrique francophone. Mais le football n'est pas son seul terrain d'expression, elle œuvre également avec World Rugby, le Orlando Magic en NBA, les Kansas City Chiefs en NFL et aussi dans l'e-sport.

Avant de devenir un acteur mondial de la communication numérique, Samba était le blog de Frédéric Fausser. « J'étais passionné par le foot brésilien, que j'ai découvert lors de la Coupe du monde 1994 (remportée par le Brésil). J'ai été subjugué par les images de leurs célébrations. Un jour, j'ai vu passer une petite annonce dans *Onze Mondial* et j'ai commencé à échanger avec des Brésiliens. J'ai récupéré des photos et des coupures de presse, j'ai appris le portugais en lisant le quotidien *O Globo*. Et j'ai lancé mon blog, Samba Foot », raconte Frédéric Fausser.

Devenu un véritable spécialiste de la Seleção et du Championnat auriverde, l'Alsacien décide de le transformer en un site internet en 2002, maintenant disponible en quatre langues (français, anglais, espagnol e portugais). « Fort de son développement, j'ai créé le trophée du meilleur joueur brésilien, appelé le Samba d'Or. Pour la première édition en 2007, Kaká (*aussi désigné Ballon d'Or France Football cette année-là*) a accepté de le recevoir et que je vienne à Milan l'interviewer », poursuit le patron, installé au Brésil depuis dix ans. Suivront ensuite notamment Maicon, Luis Fabiano et bien sûr Neymar, qui l'a reçu à six reprises. Les premiers pas de Samba dans la com se déroulent en 2013, pour le PSG, sur Twitter et Facebook. Dix ans plus tard, c'est devenu un acteur plus qu'influent dans l'univers numérique du sport.

21. La success story de Samba Digital

Article disponible sur leparisien.fr

D'un blog sur le foot à la communication de grands clubs : la success story de Samba Digital

D'abord connu via un blog et un trophée récompensant le meilleur joueur brésilien d'Europe, la société « Samba Digital » est devenue un acteur mondial de la communication digitale sportive. Des dizaines de clubs, dont le PSG, font appel à ses services à travers le monde entier.

Par [Marion Canu](#)

Le 15 septembre 2023 à 11h15



Frédéric Fausser, fondateur et CEO de Samba Digital, le jour de l'introduction en bourse Euronext de son entreprise, en octobre 2022. DR

Tout a commencé par une simple passion du football brésilien née après la finale de la Coupe du monde 1994. « À l'époque, pourtant, j'étais pour l'Italie, se souvient Frédéric Fausser, fondateur et CEO de Samba Digital. Mais après la finale, j'ai vu à la télévision les célébrations du peuple brésilien et ça m'a marqué. Ça a suscité en moi une curiosité, j'ai voulu me renseigner sur cette histoire, cette culture... »

Alors qu'Internet est encore à peine à ses débuts, Frédéric Fausser se lance en quête d'un correspondant brésilien via le magazine Onze Mondial, avec la volonté de s'informer sur le football auriverde. Et le trouve. À deux, ils s'échangent des maillots et des informations. L'Alsacien va même jusqu'à se documenter sur les compositions de chaque équipe du championnat. Autant de données qu'il décide de partager en ligne, via un blog intitulé « Samba Foot ».

Une plateforme 100 % dédiée au football brésilien, qui progressivement prend de l'ampleur et se lit en quatre langues (français, anglais, espagnol, portugais). « Dans la dernière version du site, nous avons jusqu'à 100 000 fiches techniques de joueurs brésiliens », explique-t-il.

Du « Samba d'Or » au compte Twitter brésilien du PSG

Dans la foulée, naît le « Samba d'Or » : un trophée décerné au meilleur joueur brésilien évoluant en Europe. Kaka, alors joueur de l'AC Milan, en fut le premier lauréat en 2008. Suivront entre autres Thiago Silva et plus récemment Neymar, détenteur aujourd'hui de six de ces trophées, un record. « Samba » se fait un nom dans le milieu du football. Ses équipes décrochent des accréditations pour les plus grandes compétitions et le site accueille des millions de visiteurs.

Jusqu'à attirer la curiosité du PSG, qui compte dans ses rangs plusieurs lauréats du Samba d'or. « Est-ce que vous connaissez Twitter ? » leur demandent en 2013 les équipes de communication du Paris Saint-Germain. Elles cherchent alors à se faire connaître des internautes brésiliens et confient le compte Twitter dédié à Frédéric Fausser et à ses équipes. C'est ainsi que débute l'aventure de Samba sur le numérique. « Derrière, il y a rapidement eu d'autres gros clubs comme l'AS Monaco », poursuit le dirigeant.

Une centaine de clients répartis sur 50 pays

À partir de 2018, terminé le site Internet, revendu. Frédéric Fausser et ses associés décident de se focaliser uniquement sur l'internationalisation de marques sportives via le digital. Des dizaines de clubs et autres fédérations installés partout dans le monde font alors appel à leurs services. « On a réussi à sortir de France, on a signé les Spurs, Wolfsburg... »

Installés à Miami, conscients que le marché latino-américain est porteur, les dirigeants ont connu depuis une croissance exponentielle. La société, forte d'une centaine de collaborateurs et d'un réseau de 3 000 free-lances, est cotée en Bourse depuis octobre dernier et compte près d'une centaine de clients répartis sur près de 50 pays.

Surtout, la palette s'est élargie, notamment auprès du Paris Saint-Germain. « On est passés de la gestion de leur compte Twitter brésilien en 2013 à la couverture de

l'ensemble de leurs réseaux sociaux et de leurs sites Internet lusophones, hispanophones et anglophones », précise Jean-Philippe Dubois, le directeur marketing de la société.

Et au-delà de l'activation digitale, « Samba » apporte aussi son savoir-faire sur des événements organisés par le club à l'étranger. « Au Brésil, à l'occasion du carnaval, on a pu organiser un énorme concert avec des Brésiliens invités à participer à la fête, aux couleurs du PSG, à rencontrer d'anciens joueurs brésiliens du club », présente-t-il.

Des contrats avec l'Inter Miami et les Chiefs de Kansas City

À chaque prestation, qu'elle soit en ligne ou bien réelle, qu'elle concerne le PSG ou non, l'objectif reste le même : « Connecter des fans, qui vivent à l'autre bout du monde, à leur club de cœur », image Jean-Philippe Dubois. Désormais, le challenge se joue aussi aux États-Unis, avec des contrats signés avec des équipes de NBA et de MLS — dont l'Inter Miami de Lionel Messi —, des marques de NFL dont les Chiefs de Kansas City...

22. Ligue de football professionnel

Article disponible sur [lequipe.fr](https://www.lequipe.fr)

La ligue de football professionnel poursuit sa collaboration avec Samba Digital



Vincent Labrune, président de la LFP. (P. Lahalle/L'Équipe)

L'instance a accordé sa confiance à l'agence Samba Digital pour l'accompagner en matière de stratégie numérique jusqu'en 2025.

Par Arnaud Hermant

Le 05 décembre 2023 à 09h40

La Ligue de football professionnel (LFP) a choisi l'agence Samba Digital pour l'accompagner dans sa stratégie numérique à l'international au moins jusqu'en 2025. Ce choix a été opéré à l'issue d'un appel d'offres. Samba et la LFP collaborent depuis 2017-2018. Ce nouveau partenariat porte sur l'ensemble des réseaux sociaux de l'instance sur les territoires anglophones, hispanophones, lusophones, indiens et africains. Samba Digital gèrera également la version internationale du site de la LFP.

Samba, présente sur 4 continents, travaille notamment avec de grands clubs de football français, anglais, italien, allemands et américains mais aussi des franchises NBA, NFL ou encore Roland-Garros et l'US Open.

23. Développement à l'international de la LFP

Article disponible sur [lefigaro.fr](https://www.lefigaro.fr)

Foot : la LFP continue de faire confiance à Samba Digital pour se développer à l'international

Par La rédaction

Publié le 06/12/2023 à 18:36



La Ligue 1 souhaite poursuivre son développement à l'international. Elyxandro CEGARRA / Elyxandro Cegarra / Panoramic

La Ligue de football professionnel a renouvelé sa confiance à l'agence Samba Digital pour faire la promotion du football français.

L'agence Samba Digital a été retenue par la Ligue de football professionnel pour assurer, au moins jusqu'en 2025 sa stratégie autour des réseaux sociaux à l'international sur les territoires anglophones, hispanophones, lusophones, indiens et africains. Fondée en 2018 aux États-Unis, l'entreprise accompagne plus d'une centaine d'ayant-droits de l'industrie du sport et de l'eGaming dans leur stratégie d'internationalisation, comme de grands clubs français, anglais, italiens, allemands et américains mais aussi d'autres acteurs du monde du sport : les Orlando Magic en NBA,

les Chiefs de Kansas City en NFL, la Ryder Cup, la Formule 1, Roland-Garros, l'US Open, World Rugby, la FIBA...

« Nous sommes très heureux et fiers d'avoir été choisis par la Ligue de Football Professionnel pour poursuivre et amplifier notre action à leurs côtés dans le développement de la Ligue 1 Uber Eats à l'international. Dans un contexte de globalisation intensifiée du football, nous sommes convaincus de l'énorme potentiel de développement du Championnat de France. Nous partageons avec la LFP une vision commune, qui est celle de positionner la Ligue 1 Uber Eats comme un acteur majeur du sport mondial, à travers notamment une stratégie social media ambitieuse, créative et engageante pour les fans du monde entier. Nous sommes impatients de démarrer ce nouveau cycle aux côtés des équipes de la Ligue », a commenté Jean-Philippe Dubois, le directeur France de Samba Digital.

24. Lancement nouveau maillot Bologne FC

Article disponible sur [lequipe.fr](https://www.lequipe.fr)

L'agence Samba Digital a produit une vidéo au Teatro Comunale de Bologne pour dévoiler le nouveau maillot éco-responsable du Bologne FC 1909, célébrant leur qualification historique en Ligue des champions après 60 ans, sous la direction de Thiago Motta.

publié le 20 mai 2024 à 10h59

mis à jour le 20 mai 2024 à 11h38

Bologne étrennera son nouveau maillot 2024-25 face à la Juventus Turin

Qualifiée surprise pour la Ligue des champions 2024-25, l'équipe de Thiago Motta arborera ce soir pour sa dernière sortie de l'année à domicile le maillot qu'elle portera la saison prochaine.

Pour la réception de la Juventus Turin ce lundi soir, comptant pour la 37e journée de Serie A, dernier match de la saison à domicile, le Bologne FC 1909, 3e au classement, arborera le maillot que portera l'équipe la saison prochaine. Un exercice qui s'annonce déjà historique puisque le club d'Emilie Romagne va retrouver la Ligue des champions 60 ans après sa dernière participation.

Pour l'occasion, et pour fêter cette qualification aussi inattendue qu'exceptionnelle, les joueurs de Thiago Motta, ancien milieu de terrain du PSG entre 2012 et 2018, se sont prêtés au jeu d'une vidéo de présentation. Produite par l'agence Samba Digital, elle a été tournée au Teatro Comunale de Bologne. Leur nouveau maillot est intégralement fabriqué en matières éco-responsables.

25. Le Français aux 700M d'abonnés fans de sport

Article disponible sur lefigaro.fr

PORTRAIT - Acteur incontournable du marketing sportif avec Samba Digital, l'Alsacien fournit à ses prestigieux clients des relais de croissance à l'étranger pour fidéliser des fans. Autant de clients potentiels à qui l'on peut vendre des produits dérivés.

Publié le 19/08/2024 à 16:22

Frédéric Fausser, dirigeant de Samba Digital, se distingue dans le marketing sportif international. L'agence accompagne des clubs et ligues prestigieux dans leur expansion globale, visant un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros en 2024.

Sa passion pour le football a été déclenchée après la finale de la Coupe du Monde 1994, l'amenant à développer un réseau de contacts et une expertise en recrutement.

Samba Digital utilise les réseaux sociaux et des campagnes digitales pour connecter les clubs aux fans internationaux, explorant des marchés émergents, comme le Vietnam, pour étendre leur audience et leur impact commercial.

Le Figaro
Mardi 20 août 2024

Gilles Fester

Acteur incontournable du marketing sportif avec Samba Digital, l'Alsacien fournit à ses prestigieux clients des relais de croissance à l'étranger pour fidéliser des fans. Autant de clients potentiels à qui l'on peut vendre des produits dérivés.

Frédéric Fausser, à Obernai, d'où il est originaire, en février 2023.
JEAN MARC LOZOFFER/LE FIGARO

Frédéric Fausser, le Français aux 700 millions d'abonnés fans de sport

Le vent souffle sur Belo Horizonte, la ville de « l'horizon magnifique » est plongée sous une chaleur humide. À travers la baie vitrée du bureau de Frédéric Fausser, contacté en visioconférence, on distingue des palmiers ondulants sous les bourrasques. « Ce n'est pas un fond d'écran, ils sont bien réels », s'amuse ce Français installé depuis treize ans au Brésil, d'où il dirige Samba Digital, une agence internationale de marketing sportif et de divertissement fondée il y a six ans.

Ses clients s'appellent le PSG, l'OM, l'AS Monaco, Lens, le Bayern Munich, la Juventus Turin, Chelsea, Manchester United, l'Inter Miami de Lionel Messi, Liverpool ou la Ligue de football professionnel. Voilà pour le ballon rond. Et il y a le reste : l'Orlando Magic en NBA, la Ryder Cup, la Formule 1, Roland-Garros, l'US Open, World Rugby, la Fiba... Autant de clubs, de ligues ou de géants du sport qui comptent sur ses services pour assurer leur communication digitale à l'international et augmenter leur notoriété.

L'entreprise comptabilise 700 millions de fans, qu'elle abreuve quotidiennement d'informations sur une multitude de plateformes. « On vise le milliard », lance le quadragénaire, dont l'entreprise affiche une croissance insolente : 4 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2022, 6 millions en 2023, autour de 10 millions cette année. Frédéric Fausser table sur 50 millions d'euros à moyen terme. Peu de chose prédestinait pourtant cet informaticien de formation, né à Obernai et amateur de football, à une telle réussite entrepreneuriale. Le déclic a lieu en 1994 devant la finale de la Coupe du monde de football entre le Brésil et l'Italie. Il tombe amoureux de la Seleção, sacrée vingt-quatre ans après la grande équipe emmenée par Pelé. « C'est le mystère des passions qui se déclenche, parfois ça ne s'explique pas », glisse le patron. Lecteur assidu de Onze Mondial, il entre en contact avec le correspondant brésilien du mensuel, échange avec lui, commande des revues et accumule un montage de documents pour élaborer des milliers de fiches techniques sur les clubs, les joueurs, méticuleusement rangées dans des classeurs. Le travail du collectionneur acharné.

ris SG. « Les propriétaires qatariens souhaitent gagner en notoriété au Brésil en s'appuyant sur les réseaux sociaux et nous ont demandé de traiter leurs publications sur Twitter en portugais. » Une rampe de lancement inespérée. « Puis nous avons créé nos propres contenus, diffusés sur leurs différentes plateformes. » L'AS Monaco commande la même chose, mais pour sa communauté hispanophone à

26. Les filières de recrutement au Brésil

Contenu disponible sur [RMC Sport](#)

Frédéric Fausser, CEO de Samba Digital, est invité à participer à l'After Foot pour échanger sur le football brésilien et sur l'internationalisation des marques sportives à travers le digital. Belle opportunité pour partager l'expertise Samba Digital sur des sujets passionnants ! Ecoutez le podcast !

Publié le 12/09/2024 à 00h15



27. Comment un blog sur le foot brésilien est devenu le conseil du PSG

Podcast disponible sur [Alternative Football](#)

Publié le 18/09/2024

Le football est un jeu simple, dont beaucoup parlent, mais un univers complexe que peu connaissent vraiment. Dans Alternative Football, le podcast hors terrain de So Foot, vous en découvrirez les rouages. Un épisode, un invité, 45 minutes d'entretien, temps nécessaire pour redéfinir votre grille de compréhension.



Article disponible sur [sofoot.com](#)

Publié le 23/09/2024 à 12:01

Il s'appelle Frédéric Fausser. En 1994, lors de la finale du Mondial, il supporte l'Italie. Et tombe finalement amoureux du Brésil en voyant au JT les scènes de joie consécutives au tir au but raté par Baggio.

Successivement, il apprend le portugais en lisant la presse, prend contact avec un correspondant foot au Brésil via Onze Mondial, lance "Samba Foot" blog 100% dédié au foot brésilien, en fait un site internet avant d'imaginer le trophée du Samba d'or, décerné à partir de 2008 au meilleur joueur brésilien évoluant en Europe.

Puis en 2013, intervient le coup de fil qui va changer sa vie : le Paris SG lui demande s'il peut créer et développer un compte Twitter pour les fans du club parisien au Brésil.

Dix ans plus tard, Samba Foot est devenu Samba Digital, gère les réseaux à l'international d'une cinquantaine de clubs de foot, mais aussi de la FFF, d'équipes NBA ou des franchises NFL comme les Kaizer Chiefs et les Miami Dolphins.

Entretien avec son président fondateur, de passage en France, dans le nouvel épisode du podcast Alternative Football.

28. Contacts

Société

Samba
digital

Frédéric FAUSSER

frederic.fausser@sambadigital.com

Communication financière

cap value
COMMUNICATION POUR VALEURS DE CROISSANCE

Gilles BROQUELET

gbroquelet@capvalue.fr