



MARKETING DU SPORT

Samuel Mayol



**« IL FAUT SE FIXER DES BUTS
AVANT DE POUVOIR LES
ATTEINDRE. »**

Michael Jordan,
le plus grand basketteur de tous les temps

Programme de notre semaine de PLM

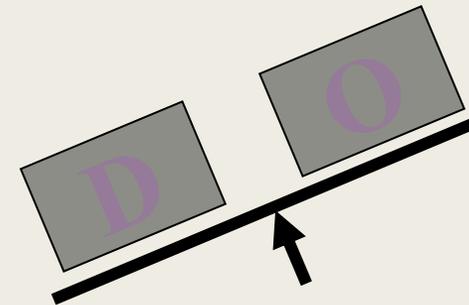
- Présentation du modèle marketing classique
- Généralités sur le sport
- Introduction au marketing sportif
- Le sponsoring
- Le marketing des sportifs
- Le marketing des événements sportifs
- Le marketing des infrastructures
- Le marketing des équipementiers

LE MODÈLE MARKETING CLASSIQUE



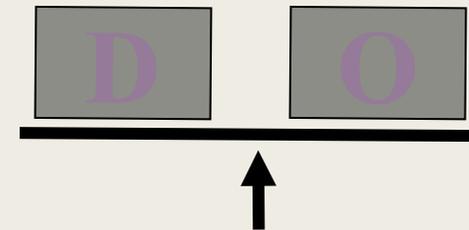
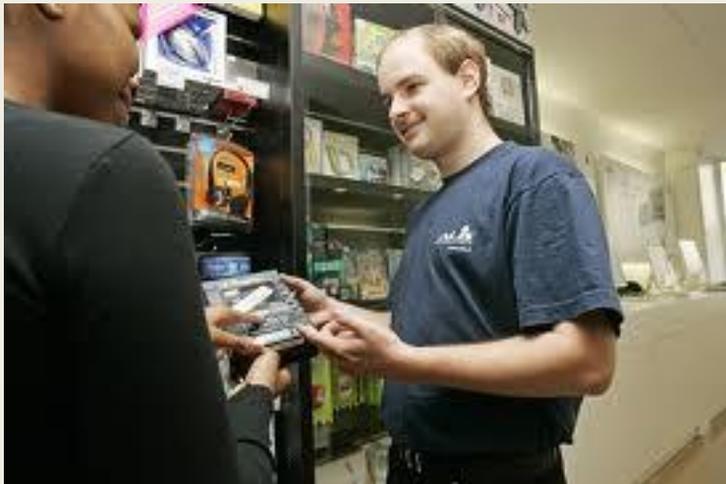
Apparition du concept de marketing

- La prépondérance de l'offre
 - *XIXème siècle et début XXème : $D > O$*
 - *Biens et services sont de 1ère nécessité*
 - *Le problème de l'entreprise : produire*
 - *La vente est automatique*



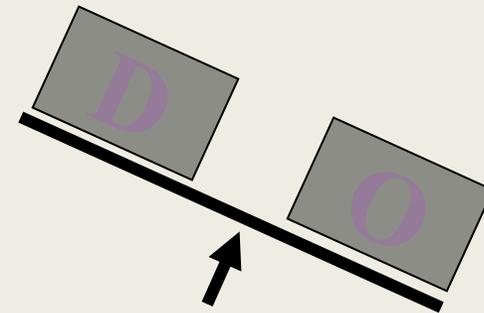
Apparition du concept de marketing

- Equilibre de m'Offre et de la Demande
 - *Peu à peu, généralisation de la production de masse*
 - *Naissance de la société d'abondance*
 - *Consommateur très sollicité*
 - *Difficulté : la vente*



Apparition du concept de marketing

- La prépondérance de l'offre
 - *Depuis les années 70, acheteurs mieux informés*
 - *Entreprise cherche les besoins du consommateur pour adapter ses produits*
 - *Place prépondérante du marketing*



Définition

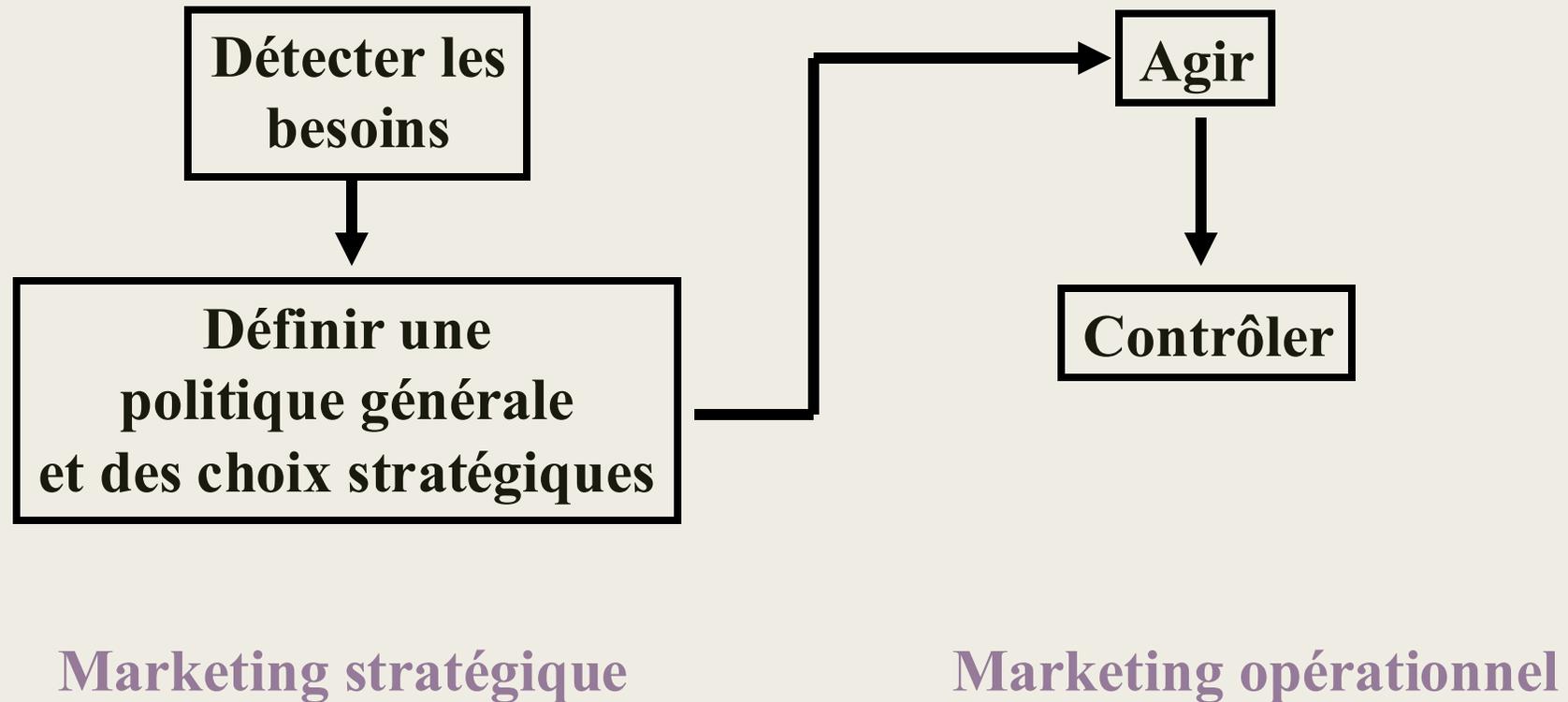
■ Définition générale du Marketing

(Lendrévie, Levy, Lindon, 2003).

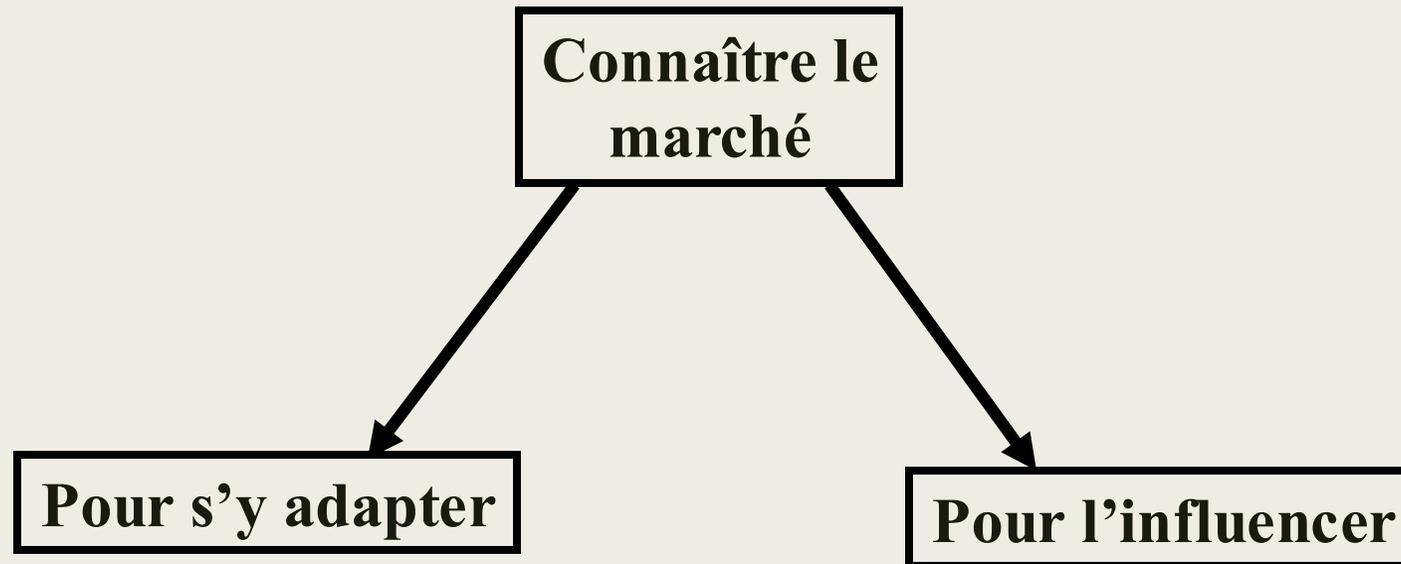
« Ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés »

Définition

- Démarche du marketing



Définition



GÉNÉRALITÉS SUR LE SPORT



Le sport ??? C'est quoi ?

De l'anglais *sport*, de l'ancien français *desport*, amusement

1. Activité physique visant à améliorer sa condition physique.
2. Ensemble des exercices physiques se présentant sous forme de jeux individuels ou collectifs, donnant généralement lieu à compétition, pratiqués en observant certaines règles précises.
3. Chacune des formes particulières de cette activité.
4. Familier. Toute activité nécessitant à la fois du savoir-faire et une particulière attention à ce que fait le partenaire : Avec lui, la conversation est un sport.

Le sport c'est....

...une **pratique**

- qui s'adresse à tous les âges, le niveau de vie, l'état de santé

- marche p/ personnes âgées
- sports collectifs p/ enfants
- natation p/ rééducation, etc.

- amplifiée par l'augmentation du temps libre

88% des hommes et 78% des femmes de 15 à 75 ans déclarent avoir une activité physique ou sportive, Insee juin 2004

- accessible

- individuellement/groupe
- dans le cadre/en dehors d'assos sportives
- de nombreux sports ne nécessitent aucun investissement financier

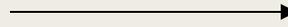
... mais c'est aussi....

un **spectacle**
(sport spectacle)



- Le sport génère les plus grosses audiences médiatiques avec des avantages et ses inconvénients
- Le sportif est un people comme les autres

un **état d'esprit** & un **phénomène de mode**
(sport attitude)



- Valorisé chez les jeunes (cibles marketing privilégiées)
- Récupéré par de nombreuses marques de mode (y compris le luxe)

un **business** en perpétuel
renouvellement



- Nouvelles cibles : les femmes & les seniors
- Nouvelles pratiques : sports alternatifs, sports nature

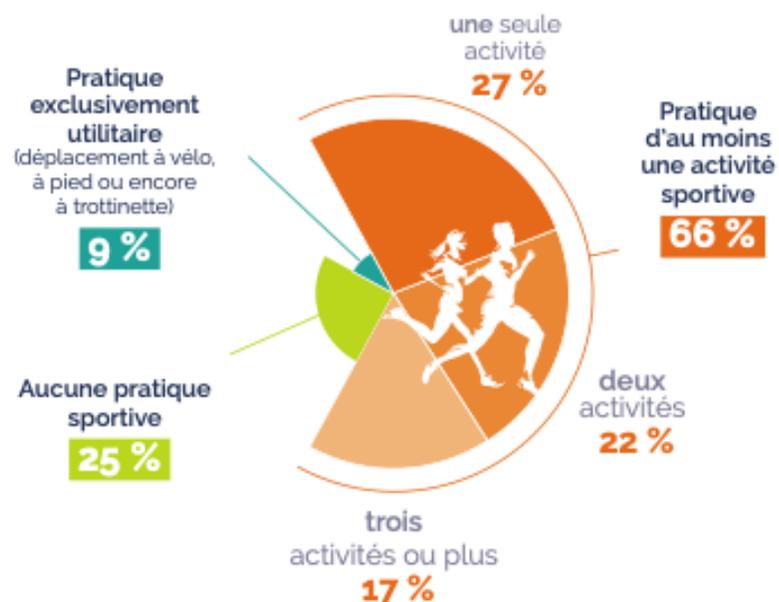
La Pratique du sport



PRATIQUE SPORTIVE DANS LA POPULATION GÉNÉRALE

En 2018, **66 %** des individus âgés de 15 ans et plus **ont pratiqué du sport au moins une fois dans l'année** et **un peu plus d'un quart** n'a pratiqué qu'une seule activité.

Taux de pratique sportive au cours de l'année



Source : INJEP, Ministère des sports, CRÉDOC : Baromètre national des pratiques sportives, 2018.

Champ : Ensemble de la population âgée de 15 ans et plus résidant en France, DROM compris.

Précision : L'estimation du taux de pratique sportive est sensible à la façon dont l'information est recueillie, que ce soit le choix des mots employés (sport, activité physique, activité sportive, activité physique ou sportive...), la période de référence choisie pour mener l'enquête (été/hiver/vacances) ou encore le mode de recueil (internet/téléphone/papier).

La Pratique du sport

38 % des pratiquants âgés de 15 ans ou plus ont déclaré **une activité sportive au moins quatre fois par semaine.**



Source : INJEP, Ministère des sports, CRÉDOC : Baromètre national des pratiques sportives, 2018.

Champ : Ensemble des pratiquants âgés de 15 ans et plus résidant en France, DROM compris.

Note : Si 38 % des pratiquants déclarent une activité physique ou sportive quatre fois par semaine, seulement 20 % des pratiquants déclarent une telle fréquence d'activité pour leur activité principale.

La Pratique du sport

Course et marche, activités de la forme et de la gymnastique, natation et vélo sont les trois activités sportives **pratiquées par le plus grand nombre.**

Taux de pratique sportive des différents univers
au cours de l'année



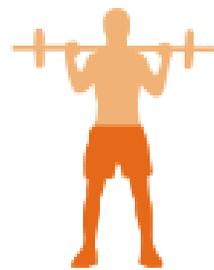
Source : INJEP, Ministère des sports, CRÉDOC : Baromètre national des pratiques sportives, 2018.

Champ : Ensemble de la population âgée de 15 ans et plus résidant en France, DROM compris.

Lecture : 40 % des individus âgés de 15 ans et plus ont déclaré avoir pratiqué de la course ou de la marche au moins une fois au cours de l'année précédant l'enquête réalisée en 2018.

La Pratique du sport

Plus de la moitié des pratiquants du fitness et du footing s'adonnent à leur activité **au moins deux fois par semaine**, alors qu'ils ne sont que **27 % pour le football et 13 % pour le tennis.**



57 %



51 %



27 %



13 %



La Pratique du sport



Freins et motivations

La santé et la détente sont **les premières motivations** à la pratique sportive.

Premiers et seconds motifs de la pratique sportive



Source : INJEP, Ministère des sports, CRÉDOC : Baromètre national des pratiques sportives, 2018.

Champ : Ensemble des pratiquants âgés de 15 ans et plus résidant en France, DROM compris.

La Pratique du sport

Le manque de goût pour le sport, puis les **problèmes de santé** constituent **les premiers freins** à la pratique sportive.

Premier frein à la pratique sportive



N'aime pas
le sport

30 %



Problème
de santé

25 %



Offre
inadaptée

17 %



Contraintes
professionnelles
ou familiales

11 %



Autre

17 %

Source : INJEP, Ministère des sports, CRÉDOC : Baromètre national des pratiques sportives, 2018.

Champ : Ensemble des pratiquants âgés de 15 ans et plus résidant en France, DROM compris.

La Pratique du sport

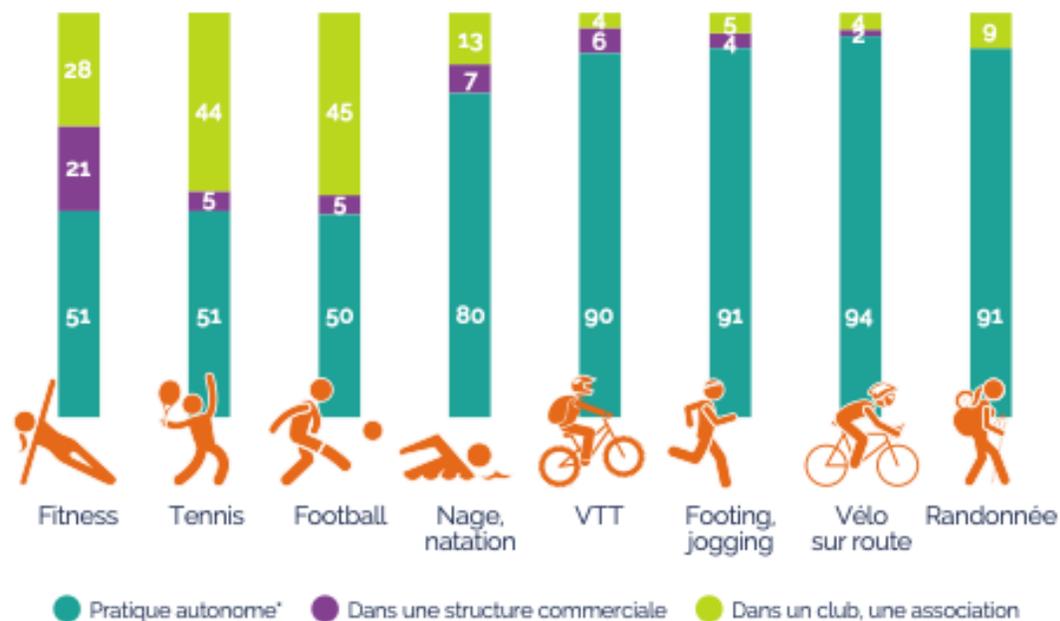
La pratique sportive encadrée

En 2018, **48 %** des pratiquants déclarent au moins **l'une de leurs activités sportives comme étant encadrée.**

24 % déclarent **au moins l'une d'entre elles comme étant licenciée.**

Un tiers des pratiquants adhère à **un club sportif.** Ils sont un sur deux parmi les pratiquants du tennis ou du football.

Forme de pratique (en autonomie, en club ou au sein d'une association, au sein d'une structure commerciale) de différentes disciplines sportives



Source : INJEP, Ministère des sports, CRÉDOC : Baromètre national des pratiques sportives, 2018.

Champ : Ensemble des pratiquants âgés de 15 ans et plus résidant en France, DROM compris et ayant déclaré l'activité concernée.

* Pratique autonome, y compris avec une application communautaire ou en s'aidant d'Internet

La Pratique du sport

En 2018, **les fédérations sportives agréées ont délivré 16,4 millions de licences** et **2 millions d'autres titres de participation**.

Répartition du nombre de licences délivrées au cours de l'année 2018
selon la catégorie de fédérations sportives agréées



Fédérations unisport non olympiques **1 719 800**

Autres fédérations multisports **2 242 981**

Fédérations multisports scolaires **3 223 279**

Fédérations unisport olympiques **9 184 836**

La Pratique du sport



56% des licences

ont été délivrées par

Les fédérations unisport olympiques.



Source : INJEP-MEDES, recensement des licences réalisé auprès des fédérations sportives agréées par le ministère en charge des sports en 2018.

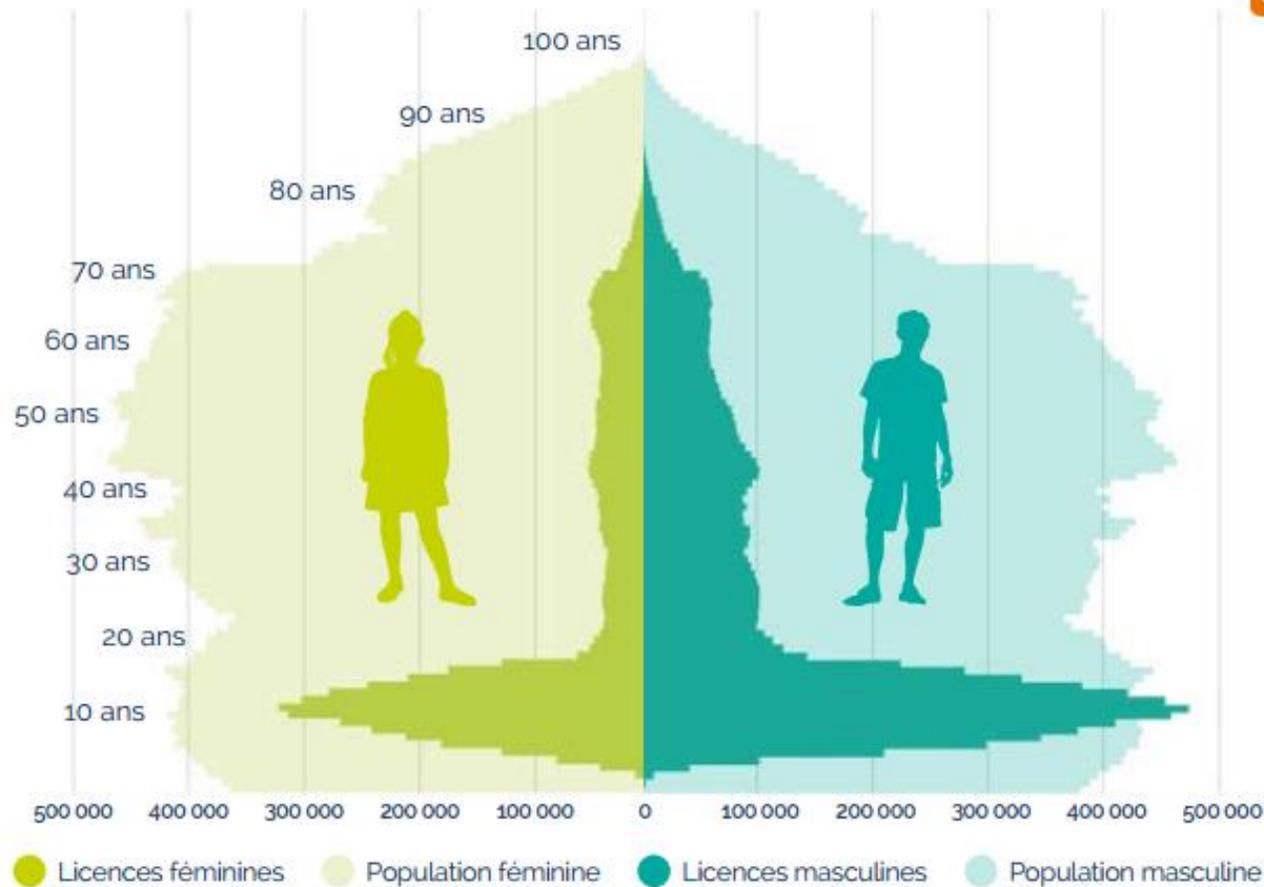
Précision : Le recensement des licences fournit un nombre de licences et non pas un nombre de licenciés. En effet, cette source ne permet pas d'identifier les individus détenant plusieurs licences auprès de différentes fédérations sportives.

**Définitions : P 50.*

La Pratique du sport

Les moins de 20 ans détiennent **la plus grande part** des licences sportives.

Pyramides des âges du nombre de licences sportives délivrées et de la population

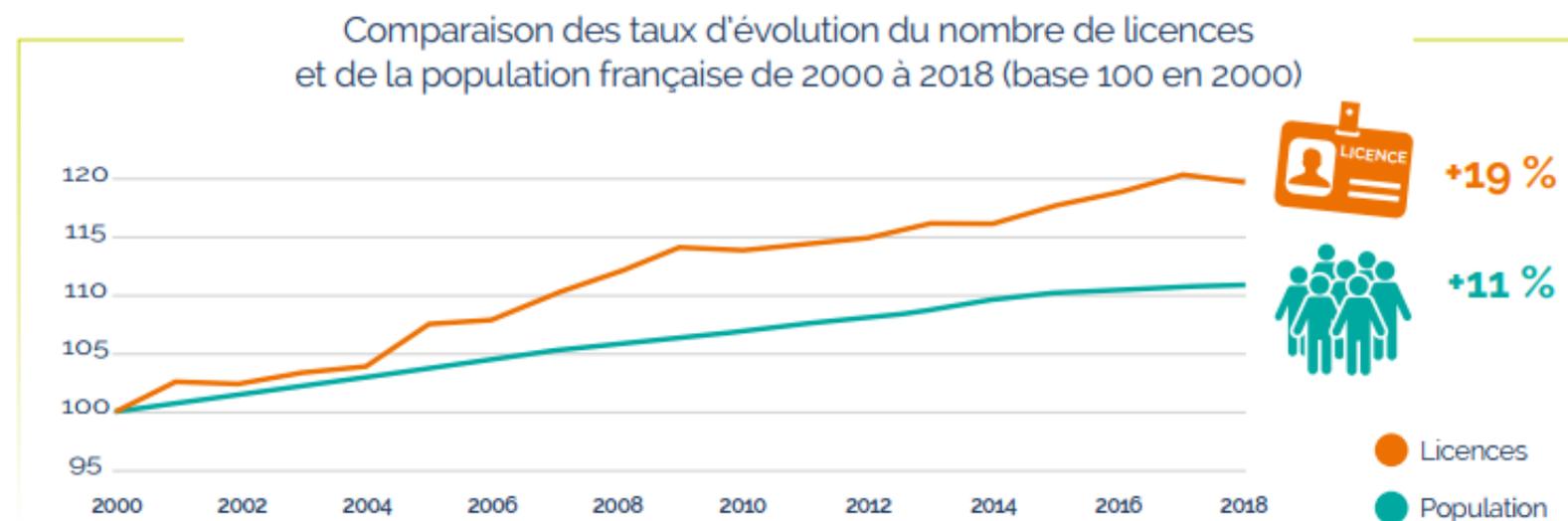


Sources : INJEP-MEDES, recensement des licences réalisé auprès des fédérations sportives agréées par le ministère en charge des sports en 2016 et INSEE, recensement de la population.

Note : Une personne peut détenir plusieurs licences.

La Pratique du sport

Près de 3 millions de licences sportives supplémentaires ont été délivrées depuis **2000** soit une **croissance plus rapide que celle de la population** française.



Sources : INJEP-MEDES, recensements des licences réalisés auprès des fédérations sportives agréées par le ministère en charge des sports et INSEE, recensements de la population.

La Pratique du sport

Les fédérations unisport en charge du **football, du tennis et de l'équitation** sont celles qui délivrent **le plus grand nombre de licences**.

En 2018, **une licence sur huit** a été délivrée au sein de la **fédération française de football**.

Les fédérations sportives unisport ayant délivré
au moins 100 000 licences en 2018 (données en milliers)



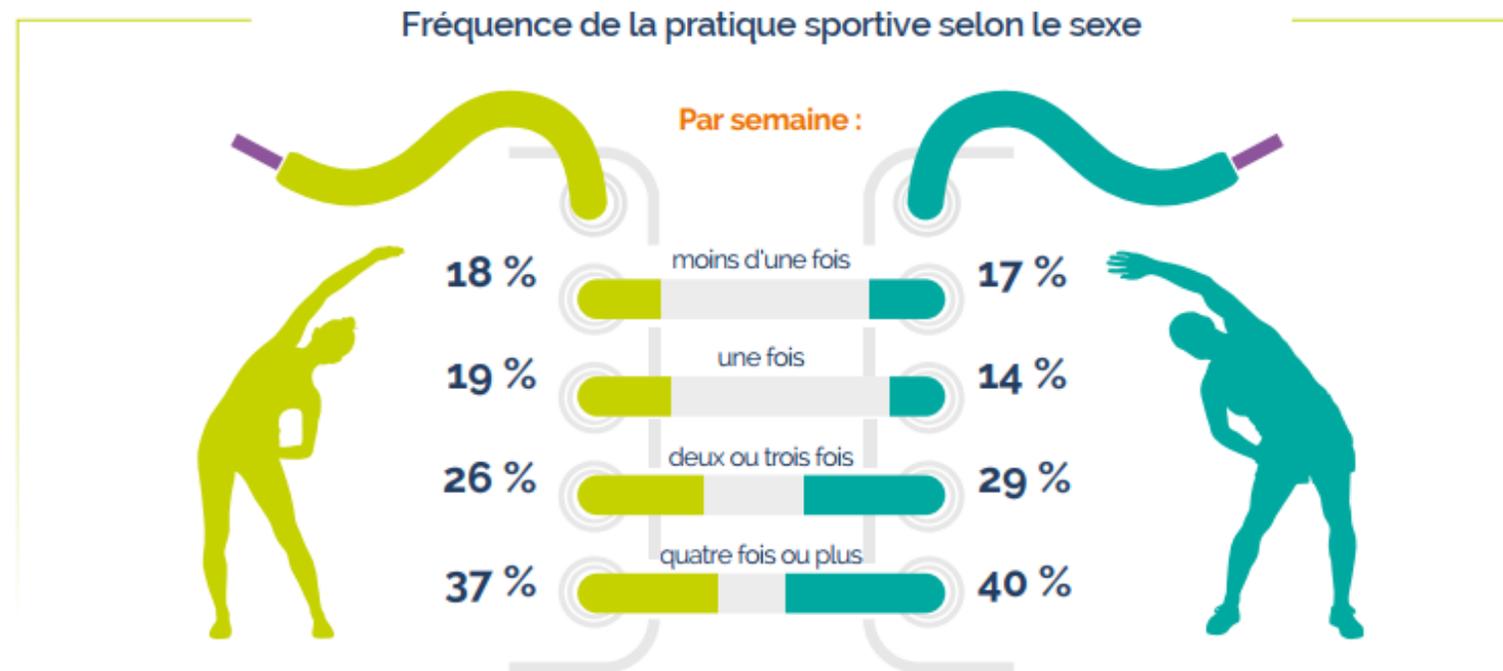
Source : INJEP-MEDES, recensement des licences réalisé auprès des fédérations sportives agréées par le ministère en charge des sports en 2018.

La Pratique du sport



PRATIQUE SPORTIVE DES FEMMES ET DES HOMMES

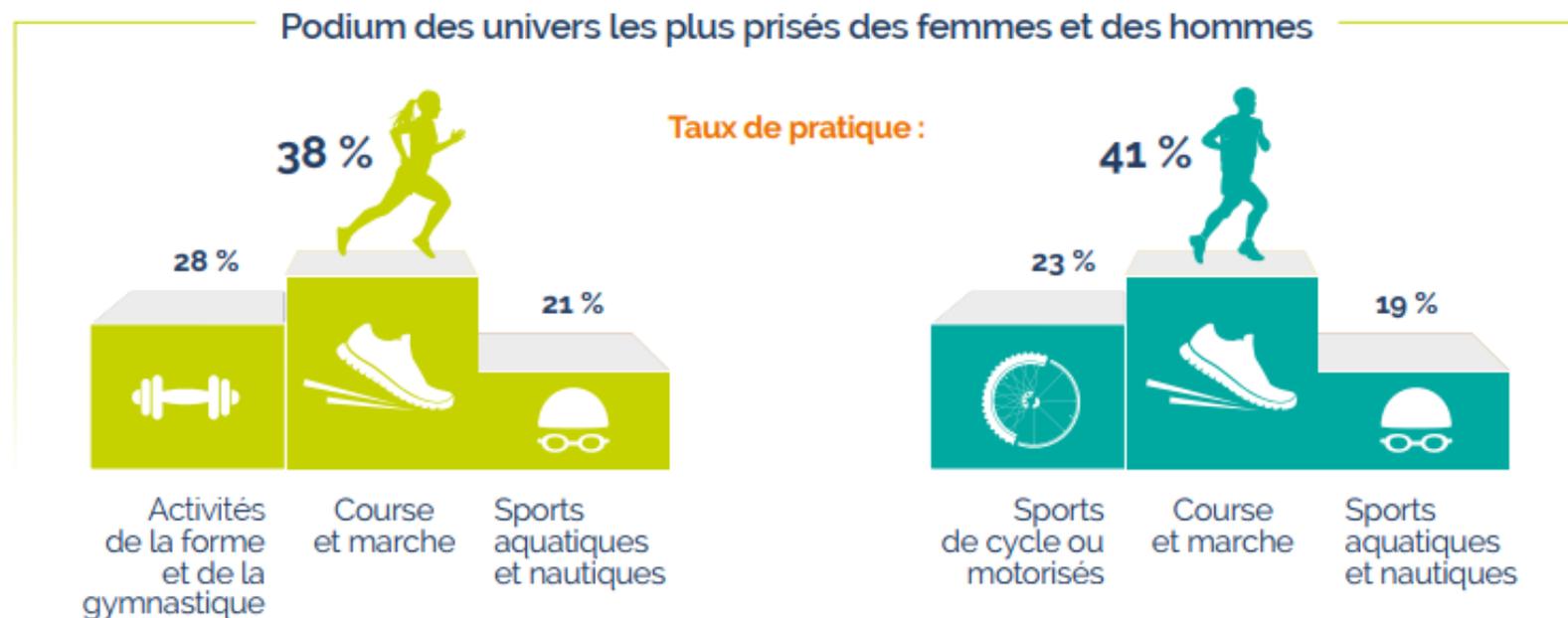
En 2018, **63 % des femmes** ont pratiqué **au moins une activité sportive** au cours de l'année contre **69 % des hommes**. La pratique est aussi **plus fréquente chez ces derniers**.



Source : INJEP, Ministère des sports, CRÉDOC : Baromètre national des pratiques sportives, 2018.
Champ : Ensemble des pratiquants âgés de 15 ans et plus résidant en France, DROM compris.

La Pratique du sport

Les femmes privilégient les **activités de la forme** et de la **gymnastique** quand **les hommes** privilégient **les sports de cycle** ou **motorisés**.



Source : INJEP, Ministère des sports, CRÉDOC : Baromètre national des pratiques sportives, 2018.

Champ : Ensemble de la population âgée de 15 ans et plus résidant en France, DROM compris.

La Pratique du sport

La fédération française
d'équitation est celle qui
délivre le plus grand nombre
de licences à des femmes,
devant les fédérations en charge
du **tennis** et de la **gymnastique.**

La fédération française de
football, puis la fédération
française de **tennis** sont celles
qui **délivrent le plus grand
nombre de licences
à des hommes.**

La Pratique du sport

Les dix fédérations unisport ayant délivré le plus grand nombre de licences en 2018 selon le sexe



Licences féminines

Equitation
521 656



Tennis
289 874



Gymnastique
259 403



Licences masculines



Football
1 946 278



Tennis
695 677



Judo-jujitsu
et disciplines
associées
386 989

La Pratique du sport

Handball	196 059
Basket-ball.....	182 306
Natation.....	171 322
Football.....	162 533
Judo-jujitsu et disciplines associées.....	159 965
Randonnée pédestre	155 239
Athlétisme	148 414

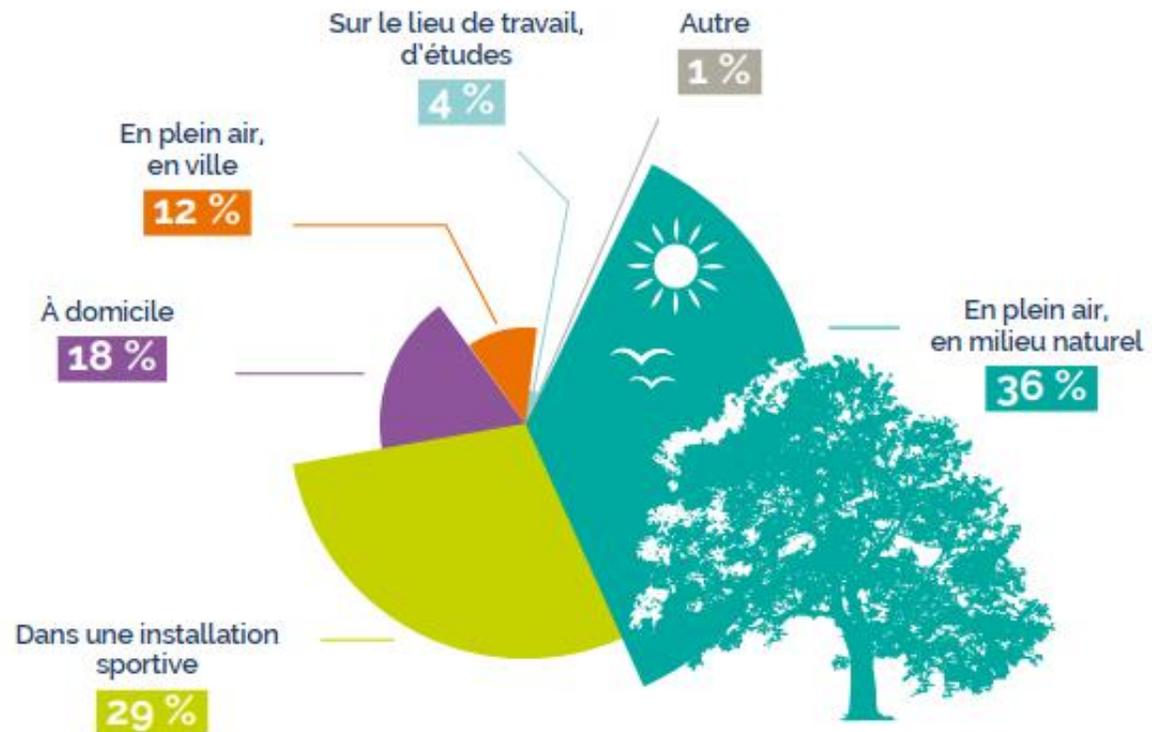
Basket-ball.....	342 734
Handball	331 782
Rugby.....	304 868
Golf.....	299 788
Pétanque et jeu provençal	251 362
Tir.....	200 471
Tennis de table.....	167 043

Source : INJEP-MEDES, recensement des licences réalisé auprès des fédérations sportives agréées par le ministère en charge des sports en 2018.

Les lieux de la Pratique du sport

Le sport se pratique **d'abord en plein air et en milieu naturel dans plus d'un tiers des cas**, puis **dans une installation sportive dans un peu moins d'un tiers des cas**.

Les différents types de lieux de la pratique sportive



Source : INJEP, Ministère des sports, CRÉDOC : Baromètre national des pratiques sportives, 2018.
Champ : Ensemble des pratiquants âgés de 15 ans et plus résidant en France, DROM compris.

Les lieux de la Pratique du sport

Au 10 janvier 2018, on recensait **311 000 équipements sportifs, sites et espaces de sports de nature*** sur la France entière : **la majorité était des équipements extérieurs et petits terrains en accès libre ou des salles de pratiques collectives.**

Répartition des équipements sportifs, sites et espaces de sports de nature selon leur catégorie



73 292

Équipements extérieurs et petits terrains en accès libre

66 473

Salles de pratiques collectives

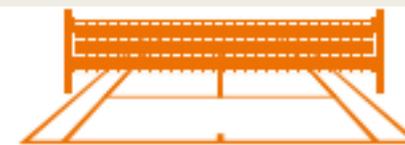


43 324

Terrains de grands jeux

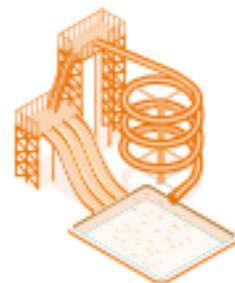
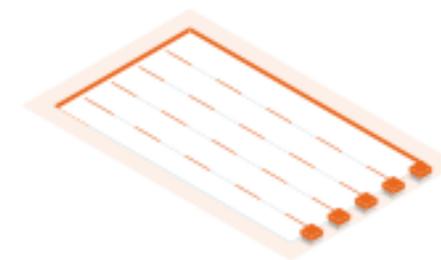
Les lieux de la Pratique du sport

40 661 Courts de tennis



38 841 Sites et espaces de sports de nature

6 052 Bassins de natation



663 Autres bassins aquatiques

41 509 Autres équipements sportifs



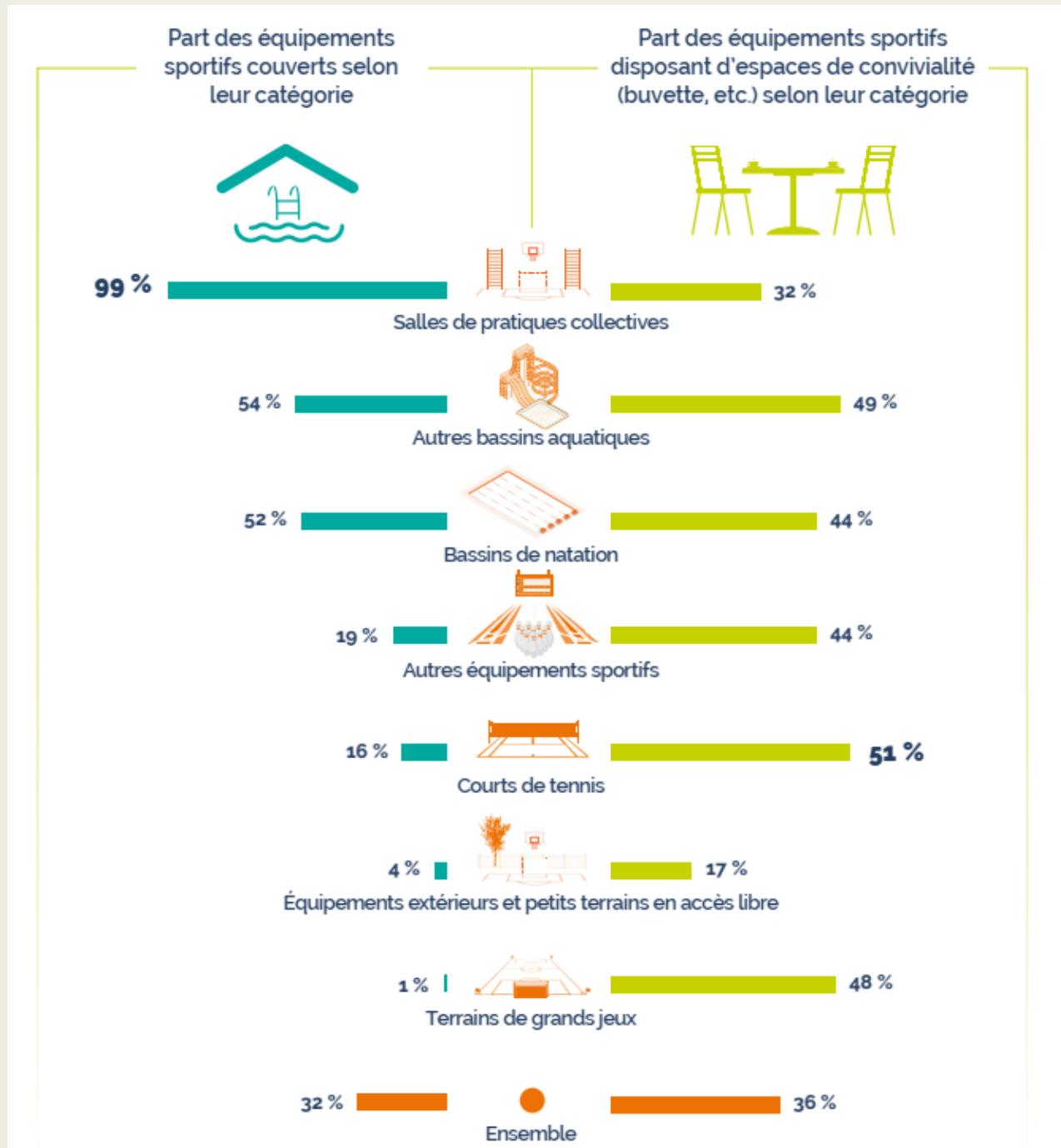
Source : Équipements sportifs, sites et espaces de sports de nature – RES, janvier 2018.
*Sources et définitions : P 48.

Les lieux de la Pratique du sport

Un bassin aquatique sur deux est couvert, mais seulement **un court de tennis sur six** (16 %).

La moitié des bassins aquatiques et **des courts de tennis disposent d'un espace de convivialité**. C'est aussi le cas pour **un tiers des salles de pratiques collectives**.

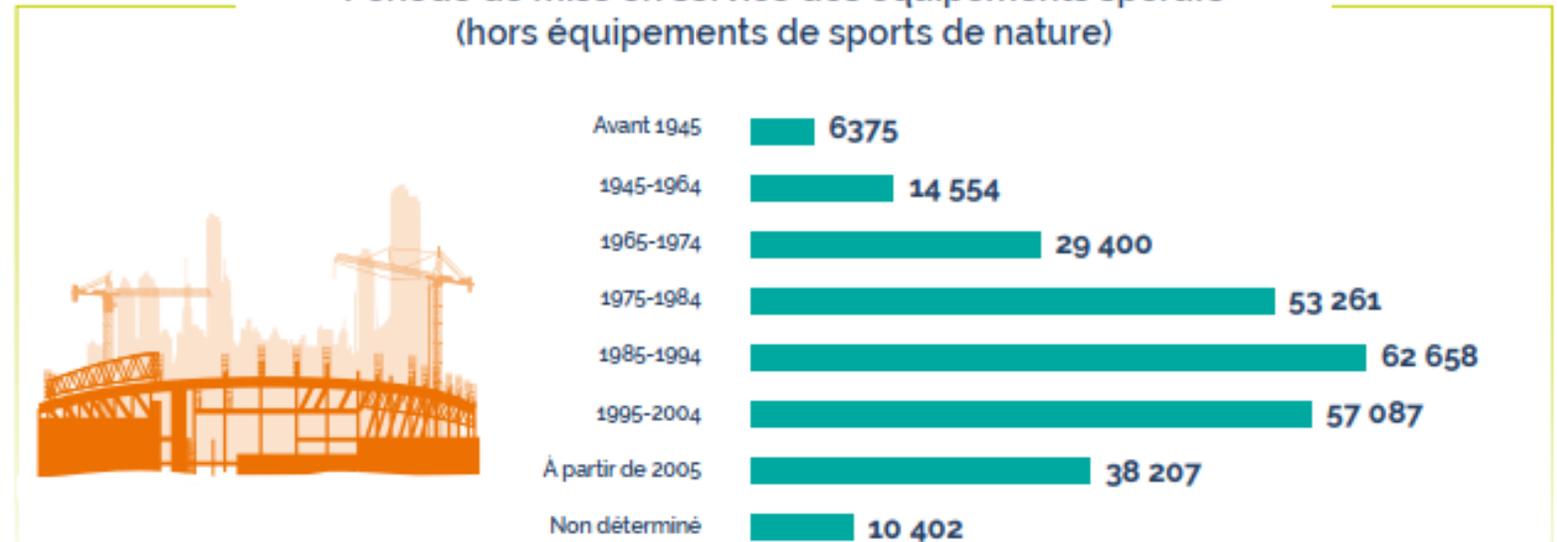
Les lieux de la Pratique du sport



Les lieux de la Pratique du sport

61 % des équipements sportifs — hors équipements de sports de nature — ont été **mis en service avant 1995**. Cependant, **un tiers de ceux-ci ont été rénovés depuis 1995**.

Période de mise en service des équipements sportifs
(hors équipements de sports de nature)

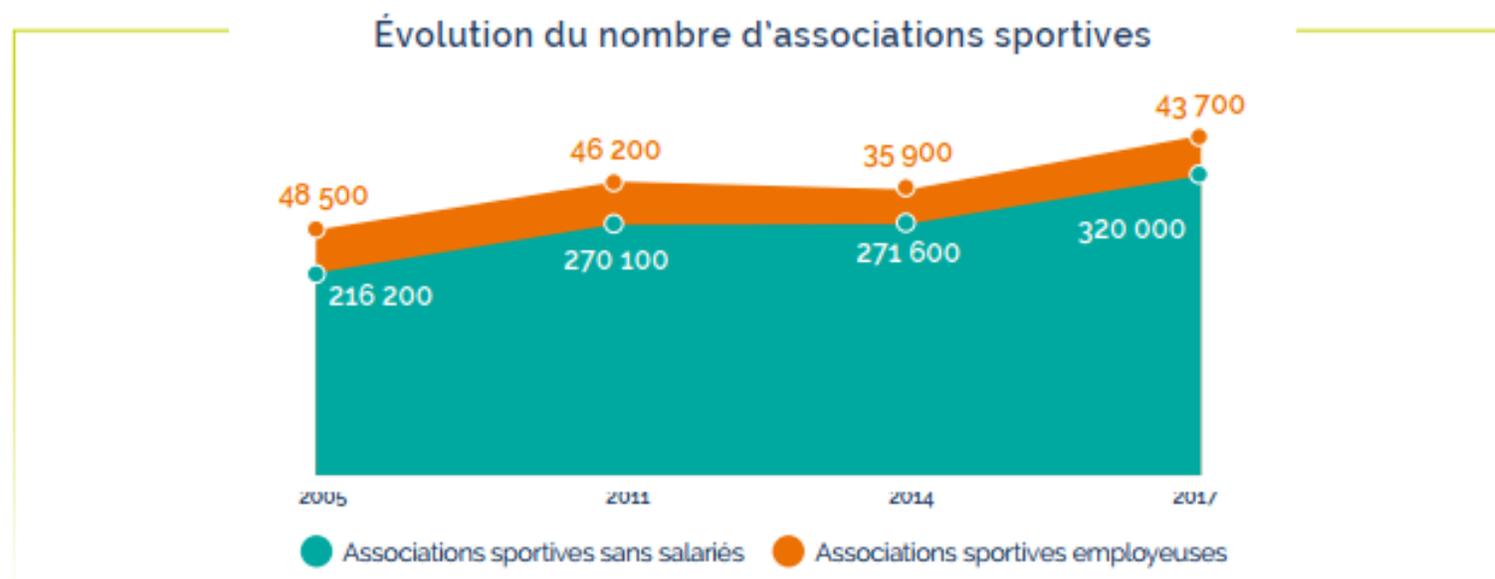


Source : Équipements sportifs, sites et espaces de sports de nature – RES, janvier 2018.

L'encadrement de la Pratique du sport

À peine plus d'une association sportive sur dix est employeuse.

Depuis 2005, le nombre d'**associations sportives sans salariés augmente**, alors que le nombre d'**associations sportives employeuses** est plutôt **en baisse** malgré une remontée entre 2014 et 2017.



Source : CNRS-Centre d'économie de la Sorbonne, enquêtes Paysage associatif 2005, 2011 et 2017 et INSEE, enquête associations 2014.
Champ : France entière.

Le sport du haut niveau



L'ORGANISATION DU SPORT FÉDÉRAL ET LE SPORT DE HAUT NIVEAU

En 2019, **113 fédérations sportives** sont agréées par le ministère en charge des sports, dont :



Le sport du haut niveau



Le sport de haut niveau

Le sport de haut niveau* représente l'excellence sportive. Il est régi par différents textes législatifs et réglementaires ainsi que par la charte du sport de haut niveau.

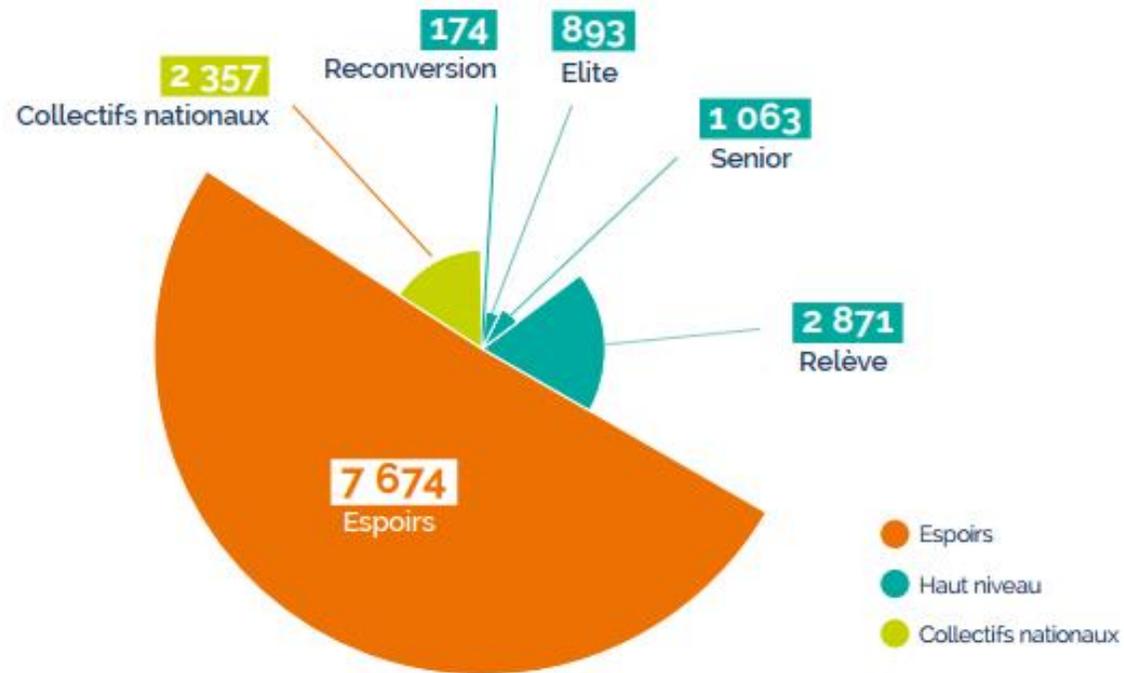
Il se différencie du **sport professionnel** qui désigne selon les disciplines sportives soit une branche du sport fédéral (par exemple, le basket-ball ou le football), soit les **sportifs vivant des revenus issus de leur pratique** sportive en dehors d'un cadre fédéral (par exemple, le golf ou le tennis).

Le sport du haut niveau

Fin 2019, **15 032 sportifs en lien avec le sport de haut niveau** (incluant les sportifs espoirs et collectifs nationaux) **sont inscrits sur les listes du ministère chargé des sports.**

La moitié des sportifs en lien avec le sport de haut niveau, recensés en fin d'année 2019, **font partie de la catégorie Espoirs.**

Répartition des sportifs en lien avec le sport de haut niveau selon leur catégorie



Source : Ministère des sports, Portail de Suivi Quotidien des Sportifs (PSQS), décembre 2019.
*Définitions : P 50.

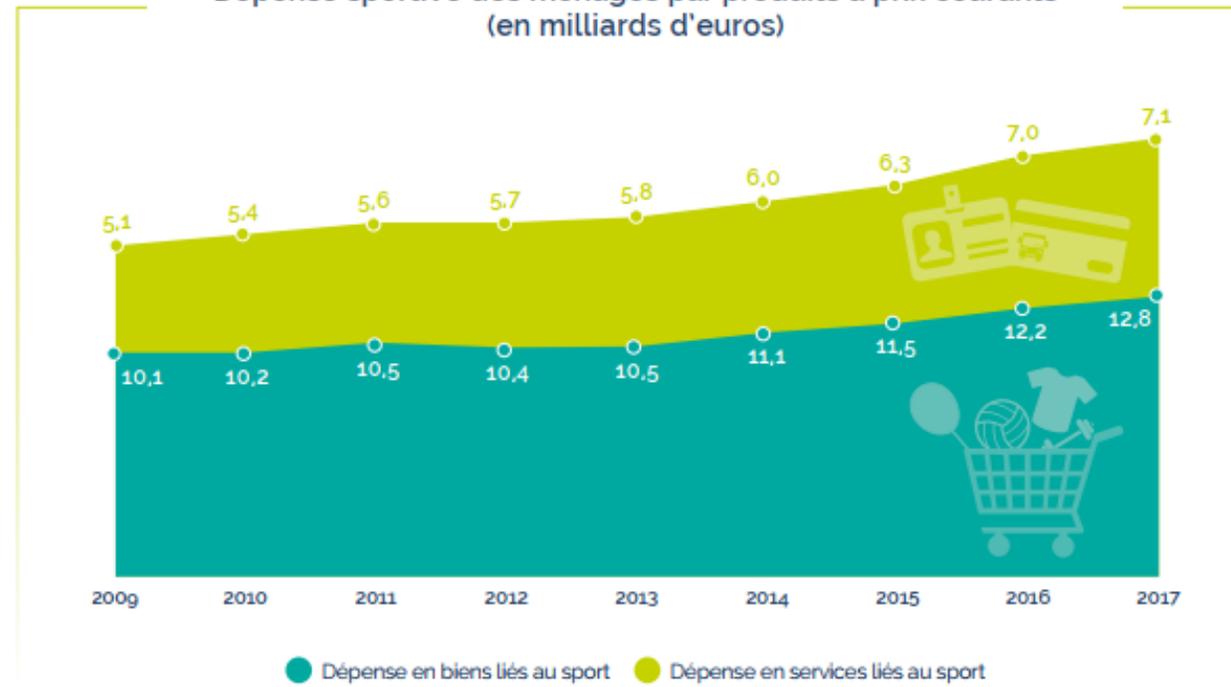
Économie du sport

LA DÉPENSE SPORTIVE ET LE COMMERCE EXTÉRIEUR

La dépense sportive se répartit entre celle des ménages (biens et services liés au sport), celle des administrations publiques (État et collectivités territoriales) et celle des entreprises*.

La dépense sportive des ménages représente **0,9 %** du produit intérieur brut et augmente depuis 2009 (+ 3,5 % en moyenne annuelle).

Dépense sportive des ménages par produits à prix courants
(en milliards d'euros)



Source : Poids économique du sport — Édition 2019, INJEP-MEDES.
* Sources : P 48.

Économie du sport

Depuis 2014, **la dépense sportive publique** est relativement stable et représente environ **0,6 % du produit intérieur brut**. Elle représentait **13 milliards d'euros** en 2017.

La dépense sportive de l'État est principalement constituée de celle des **ministères en charge de l'Éducation nationale et de l'Enseignement supérieur** tandis que **la dépense sportive des collectivités territoriales** est liée principalement à celle du **secteur communal**.

Dépense sportive publique :
Contributions de l'État et des collectivités territoriales
à prix courants (en milliards d'euros)



**Hors flux internes du sous-secteur des administrations publiques locales (intérêts, transferts courants et en capital).*



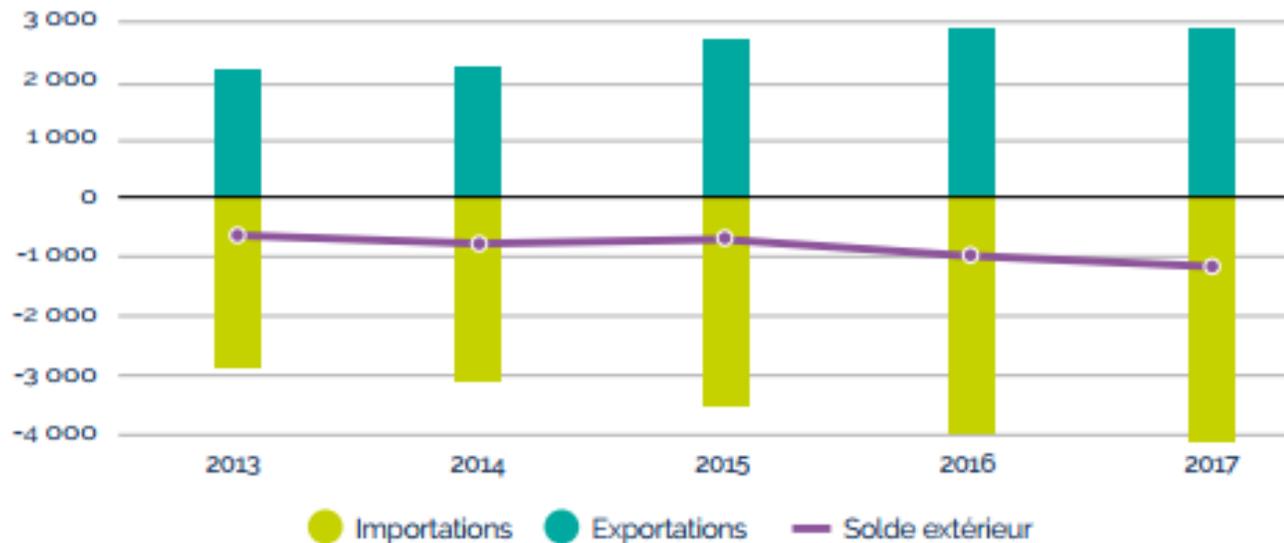
Les droits de retransmission des événements sportifs
représentaient près de **1,6 milliard d'euros** en 2017.

Note : La dépense sportive des entreprises est difficilement mesurable, et de ce fait seuls les droits de retransmission des événements sportifs sont présentés.

Économie du sport

Les importations en biens sportifs progressant plus rapidement que les exportations, **le solde commercial des échanges en biens sportifs se dégrade**. Il est passé de **- 0,6 milliard d'euros** en 2013 à **- 1,2 milliard d'euros** en 2017.

Le commerce extérieur des biens sportifs à prix courants
(en millions d'euros)



Source : Poids économique du sport — Édition 2019, INJEP-MEDES.

Le sport dans les médias

Avec la Coupe du Monde de Football 2022, les sites et applications de sport ont enregistré une hausse de leur audience sur le mois de décembre. En effet, 37,5 millions d'internautes ont visité cet univers en décembre 2022 (soit environ 6 Français sur 10), une augmentation de 12% par rapport à décembre 2021. Chaque jour, l'univers sport regroupait 10,5 millions de visiteurs uniques, soit une hausse de 21% par rapport à l'année précédente. Le pic d'audience a été enregistré le samedi 10 décembre, jour du match France-Angleterre, avec 12,8 millions de visiteurs uniques.

Le sport dans les médias

Les sites et applications de sport touchent en priorité les hommes (62,9%) ; toutefois, les femmes ont montré sur cette période un vif intérêt, avec plus d'une femme sur deux (55,6%) visitant la catégorie. Par ailleurs, 80,3% des **CSP+** et 64,7 % des 15-24 ans l'ont fréquentée, illustrant la diversité des audiences de cet univers.

En décembre 2022, 54,5 millions d'individus se sont connectés à Internet au cours du mois, soit 85,9% des Français. Chaque jour, 45,3 millions d'entre eux ont surfé sur le web.

En **moyenne**, les Français ont passé 2h21 chaque jour sur Internet, soit une baisse de 5 minutes par rapport à décembre 2021. Cette consommation est portée à 76% par l'écran mobile.

Le sport dans les médias



Top 10 des sites et applications de sport

Audience Internet Global, Décembre 2022 - Copyright Médiamétrie//NetRatings

	Brand (B) / Channel (C)	Visiteurs uniques mensuels	Couverture mensuelle (en % des Français)	Visiteurs uniques quotidiens
1	L Equipe - T ACPM (B)	13 683 000	21,6	2 512 000
2	BFM TV Sport (C)	9 532 000	15,0	929 000
3	Sports.fr (B)	8 539 000	13,5	908 000
4	Foot Mercato - T ACPM (B)	6 859 000	10,8	855 000
5	Eurosport (B)	5 570 000	8,8	761 000
6	Intersport (B)	4 997 000	7,9	282 000
7	Foot01.com (B)	4 902 000	7,7	404 000
8	MSN Sports (C)	4 009 000	6,3	512 000
9	Gentside Sport - T ACPM (C)	3 995 000	6,3	227 000
10	Le 10 Sport (B)	3 994 000	6,3	293 000

Le sport dans les médias

EXCLUSIF

Le sport trône le palmarès des audiences de l'année

Les matchs de la Coupe du monde sont en tête des plus fortes audiences en 2022. La fiction, avec notamment « HPI », est bien positionnée avec 37 places du Top 100. Mais celui-ci compte peu de divertissements et de cinéma.

Le sport dans les médias

Le Top 20 des audiences de télévisions en 2022

En millions de spectateurs (du 1er janvier au 19 décembre 2022)

CHAÎNE	ÉMISSION	GENRE	DATE	AUDIENC
TF1	FOOT-COUPÉ DU MONDE ARGENTINE - FRANCE - FINALE	Sport	18/12/2022	24,1
TF1	FOOT-COUPÉ DU MONDE: FRANCE - MAROC	Sport	mer 14 déc	20,7
TF1	FOOT-COUPÉ DU MONDE: ANGLETERRE - FRANCE	Sport	sam 10 déc	17,7
TF1	FOOT-COUPÉ DU MONDE: FRANCE - POLOGNE	Sport	dim 4 déc	14,3
TF1	LA REMISE DE LA COUPE	Sport	18/12/2022	14,1
TF1	FOOT-COUPÉ DU MONDE: FRANCE - AUSTRALIE	Sport	mar 22 nov	12,6
TF1	FOOT-COUPÉ DU MONDE: FRANCE - DANEMARK	Sport	sam 26 nov	11,6
TF1	HPI HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL\2300 CALORIES	Fiction fr.	jeu 12 mai	10,9
TF1	HPI HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL\55 KILOS	Fiction fr.	jeu 9 juin	10,2
TF1	HPI HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL\S COMME ITALIE	Fiction fr.	jeu 2 juin	10,0
TF1	FOOT-COUPÉ DU MONDE: ARGENTINE - CROATIE	Sport	mar 13 déc	9,9
TF1	HPI HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL\MADE IN FRANCE	Fiction fr.	jeu 19 mai	9,9
TF1	HPI HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL\CHELOU-PAS CHELOU	Fiction fr.	jeu 12 mai	9,8
TF1	HPI HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL\DE MILLE FEUK	Fiction fr.	jeu 26 mai	9,6
TF1	HPI HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL\SERENDIPITY	Fiction fr.	jeu 16 juin	9,4
F2	RUGBY TOURNOI DES SIX NATIONS:FRANCE - ANGLETERRE	Sport	sam 19 mars	9,1

Les 10 compétitions au sommet

10. Grands Prix de Formule 1 : 100 millions de téléspectateur

L'audience moyenne d'un prix de Formule 1 est de 87,4 millions de spectateurs. La course la plus suivie de l'année 2021 a été le Grand Prix de Hongrie de F1, qui a réuni 103,7 millions de spectateurs. La Formule 1 se regarde de plus en plus en ligne et sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok, Snapchat, Twitch et les plateformes sociales chinoises) avec 35 millions de vues en moyenne par course.

Les 10 compétitions au sommet

9. Ligue des Champions UEFA : 380 millions de téléspectateurs

Le tournoi de l'UEFA est, après la Coupe du monde et l'Euro, le troisième événement majeur du football mondial, même s'il ne concerne que des clubs européens. 380 millions de personnes à travers le monde ont assisté à la finale de la Ligue des champions 2018 à Kiev. Aux États-Unis, l'édition 2021 a été la finale de la Ligue des champions la plus regardée depuis six ans.

Les 10 compétitions au sommet

8. Coupe du monde de rugby : 480 millions de téléspectateurs

L'organisme international World Rugby estime que plus de 857 millions de personnes ont regardé la dernière Coupe du monde au Japon. Cela représente une augmentation de 26% par rapport au précédent tournoi organisé en Angleterre en 2015. Concernant les audiences en direct, 480 millions de personnes ont regardé au moins un match - une augmentation de 5% par rapport à 2015.

Les 10 compétitions au sommet

7. Super Bowl : 500 millions de téléspectateurs

La finale du championnat organisé par la NFL est massivement suivie aux Etats-Unis (avec une moyenne de 100 millions de téléspectateurs) mais aussi dans le reste du monde (400 millions de téléspectateurs). Plus qu'un simple match, le Super Bowl est un gigantesque show animé par les plus grandes superstars de la musique et rythmé par les toutes dernières publicités des plus grandes marques.

Les 10 compétitions au sommet

6. La Coupe du monde de football féminine : 1.1 milliard de téléspectateurs

Le football féminin est de plus en plus populaire et la dernière Coupe du monde organisée en France en 2019 a suscité beaucoup d'intérêt, grâce notamment aux performances de l'équipe américaine. Au total, 1,12 milliard de téléspectateurs ont suivi la Coupe du monde féminine FIFA 2019 toutes plateformes confondues, dont 480 millions de personnes sur les plateformes digitales.

Les 10 compétitions au sommet

5. L'UEFA Euro 2020 : 1.9 milliards de téléspectateurs

Retardée d'une année en raison de la pandémie, la dernière édition du Championnat d'Europe de l'UEFA a battu tous les records avec 1,9 milliards de téléspectateurs uniques, dont 330 millions ont assisté à la finale opposant l'Angleterre à l'Italie. L'audience de la compétition ne cesse de progresser, notamment en Amérique du Nord et en Asie, avec un nombre toujours plus important de supporters regardant les matchs via des services de streaming.

Les 10 compétitions au sommet

4. Les Jeux Olympiques d'hiver : 1.9 milliards de téléspectateurs

Moins suivis que les Jeux d'été, les Jeux Olympiques d'hiver restent un événement majeur pour les fans de sports de glace du monde entier. Avec des sports populaires comme le patinage artistique, le ski alpin, le hockey sur glace et le snowboard, les Jeux touchent un large public. Les Jeux d'hiver se déroulent sur une période de 17 jours tous les quatre ans. La prochaine édition des Jeux d'hiver aura lieu en 2022 à Pékin, en Chine, qui deviendra la première destination à accueillir à la fois des Jeux d'été et d'hiver.

Les 10 compétitions au sommet

3. La Coupe du monde de cricket : 2.6 milliards de téléspectateurs

On ne le sait pas forcément, mais le cricket est populaire dans de nombreux pays, en Inde bien sûr mais aussi en Angleterre, en Nouvelle-Zélande et au Sri Lanka notamment. La Coupe du monde 2019 a joué un rôle immense dans la popularité du cricket. Les matchs qui ont été joués pendant les phases de groupes ont été visionnés par plus de 2,6 milliards de fans, ce qui en fait le championnat de cricket le plus regardé de l'histoire.

Les 10 compétitions au sommet

2. La Coupe du monde de football masculine : 3.3 milliards de téléspectateurs

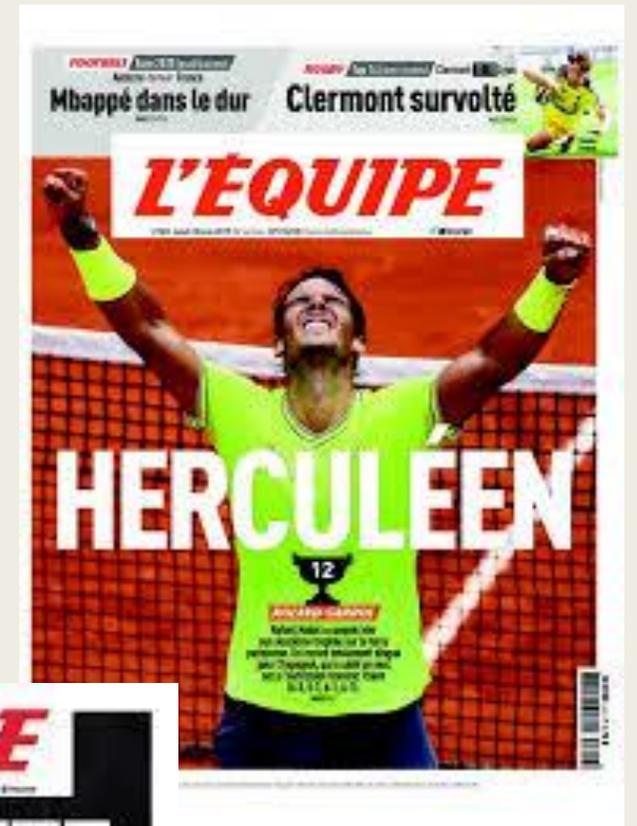
Toutes les dernières Coupes du monde (Russie, Brésil, Afrique du Sud, Allemagne, Japon, France) ont dépassé les 3 milliards de spectateurs, et on estime que plus de 500 millions de spectateurs suivent la compétition dans son intégralité. Ça n'est pas une surprise : le football est le sport le plus populaire au monde.

Les 10 compétitions au sommet

1. Les Jeux Olympiques d'été : 4 milliards de téléspectateurs

Les Jeux olympiques d'été occupent sans surprise le haut du classement. Ils permettent d'admirer une très grande variété de sports différents et la plupart des pays du monde y participent, ce qui permet d'attirer une audience massive. Les médias chinois affirment que les Jeux Olympiques de Pékin de 2008 auraient attiré plus de 4,8 milliards de téléspectateurs, ce qui en ferait [l'événement le plus suivi de tous les temps](#) (mais ce chiffre serait un peu surestimé).

Grands moments sportifs



INTRODUCTION AU MARKETING DU SPORT



Le marketing sportif

- Déclinaison du marketing ayant pour objectif d'utiliser le sport, son image et ses acteurs au profit des produits (sportifs ou non) et/ou de l'entreprise.
- L'application spécifique des principes et des processus marketing au travers d'association avec le sport.
- Le sport dans son ensemble est aujourd'hui devenu une « industrie » à part entière et sa structure ainsi que les opportunités de consommation qu'elle génère, légitime une approche marketing.
- De par les valeurs positives (esprit d'équipe, effort, persévérance, tolérance, fair-play, loyauté, santé, solidarité...) qu'il véhicule naturellement, le sport peut rapidement devenir un très bon vecteur de communication institutionnelle

https://youtu.be/40c4REi_-m4

Le marketing sportif

Le marketing sportif est basé sur cinq phénomènes de société :

- notre économie post-industrielle et urbanisée
- le changement des mentalités qui a érigé les loisirs (et le sport) en droit fondamental au service de l'épanouissement personnel,
- le besoin de rêves ou de jeu,
- l'accroissement du nombre de chaînes de télévision,
- la mondialisation des marchés

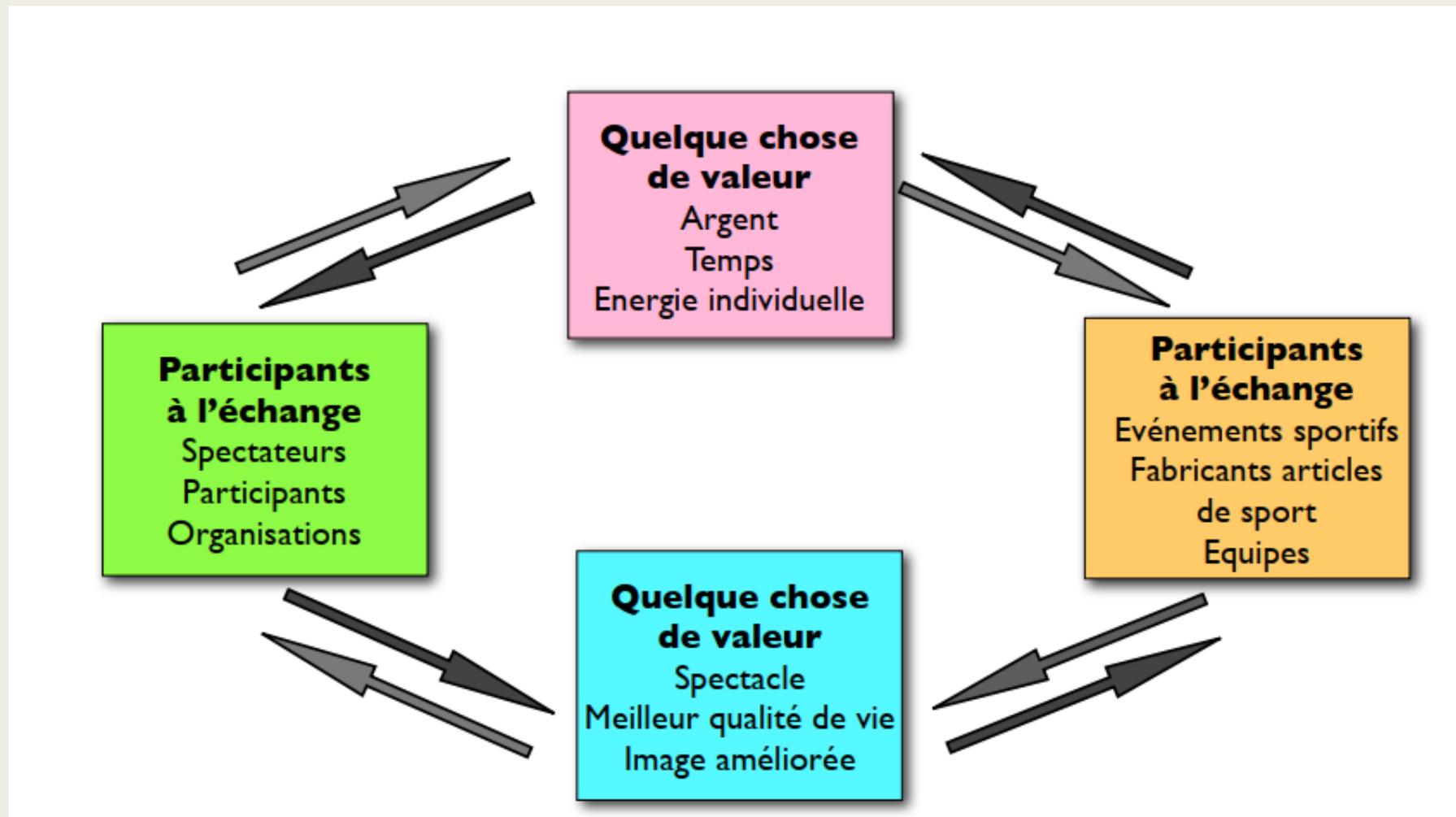
Le marketing sportif

Souvenons-nous qu'en marketing nous sommes dans un monde de transactions, un monde d'échanges.

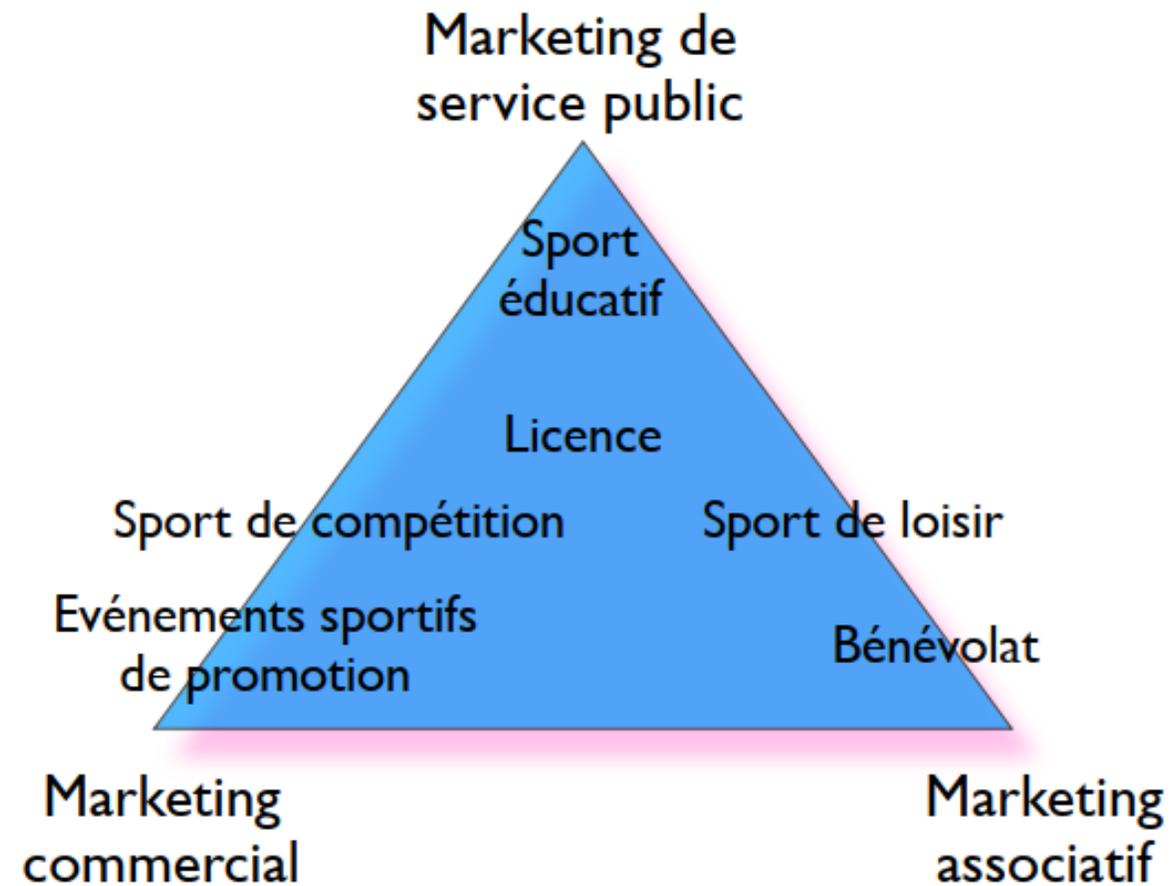
Pour qu'un échange ait lieu, il faut cinq conditions

- il faut au moins deux parties intéressées,
- chaque partie doit posséder quelque chose qui a de la valeur pour l'autre,
- il doit exister un moyen de communication entre les parties,
- chaque partie doit être libre d'accepter ou de refuser l'offre,
- chaque partie doit croire que l'offre est attractive pour l'autre.

Le
marketing
mix du
sport



Le marketing sportif



Le marketing sportif

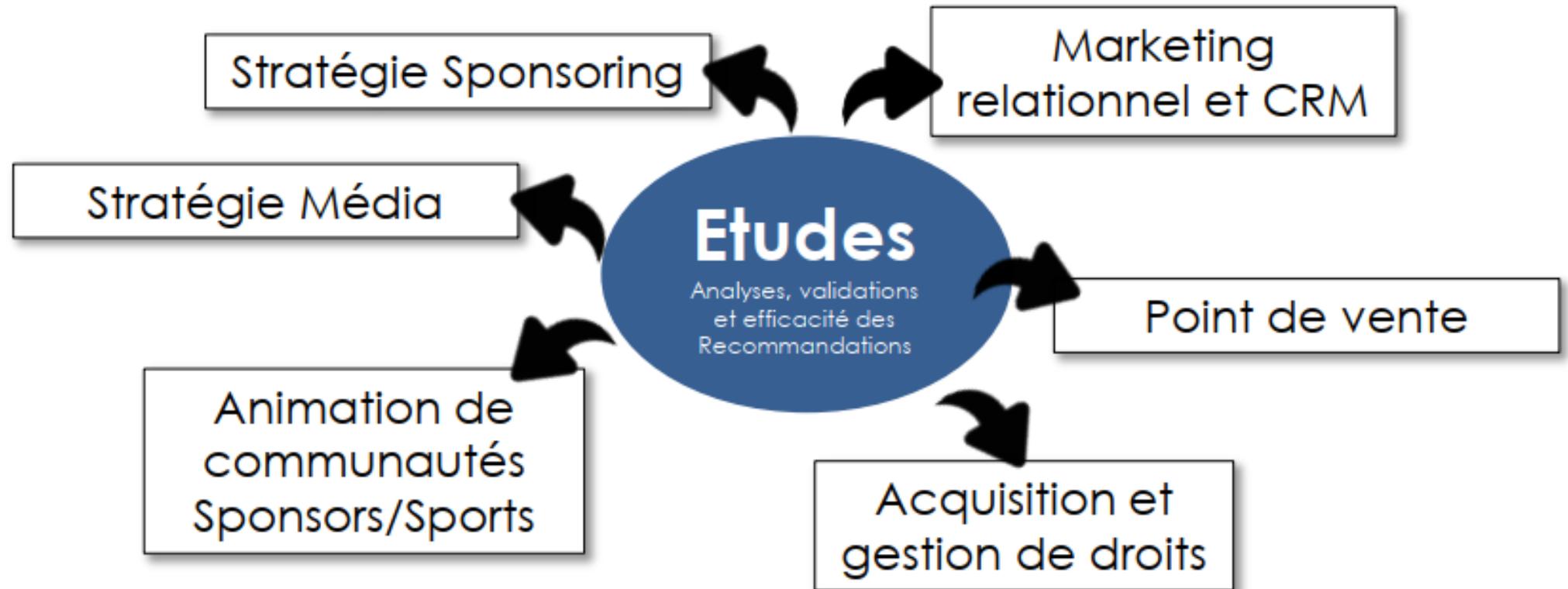
La prestation sportive doit être basée sur une certaine dramaturgie qu'il faut entretenir ou créer.

- Un championnat est un feuilleton annuel avec ses épisodes réguliers (Formule 1, ATP et WTA en tennis)

Le sport doit s'adapter (sans renier ses fondements et son message) pour devenir, être et rester un support de communication :

- en tant qu'apporteur d'image et/ou de notoriété
- en tant qu'espace publicitaires (maillots, panneaux, etc...)
- en tant que facteur de motivation interne de l'entreprise sponsor

Le Marketing Sportif et ses composantes



Organisation du secteur



Les bases du marketing sportif

Le marketing sportif est basé sur cinq phénomènes de société :

- notre économie post-industrielle et urbanisée
- le changement des mentalités qui a érigé les loisirs (et le sport) en droit fondamental au service de l'épanouissement personnel,
- le besoin de rêves ou de jeu,
- l'accroissement du nombre de chaînes de télévision,
- la mondialisation des marchés

Le Marketing Sportif :

- Véritable levier de croissance, le marketing sportif est indissociable de la réflexion stratégique des annonceurs
- Ses performances se mesurent de façon de plus en plus professionnelle, sa réussite demeure associée à l'audace et la professionnalisation
- Le sport est un canal de communication extrêmement puissant sur lequel misent désormais tous les décideurs pour toucher le consommateur.
- Marché en pleine expansion (X2 dans les prochaines 10 ans)
- Progression de l'intérêt global, des temps de diffusion, des audiences du sport
- Marketing Créateur de visibilité et de Valeur
- Besoins en hausse dans le monde sportif (budgets des clubs, salaires)
- Valeurs universelles dans un monde en pleine globalisation

- Un secteur qui se rationalise et se professionnalise
- Le sponsoring tente de devenir un levier comme un autre dans un processus de communication globale (intégration au mix marketing)
- Les entreprises (aidées par leurs agences) optimisent leurs investissements dans le sport

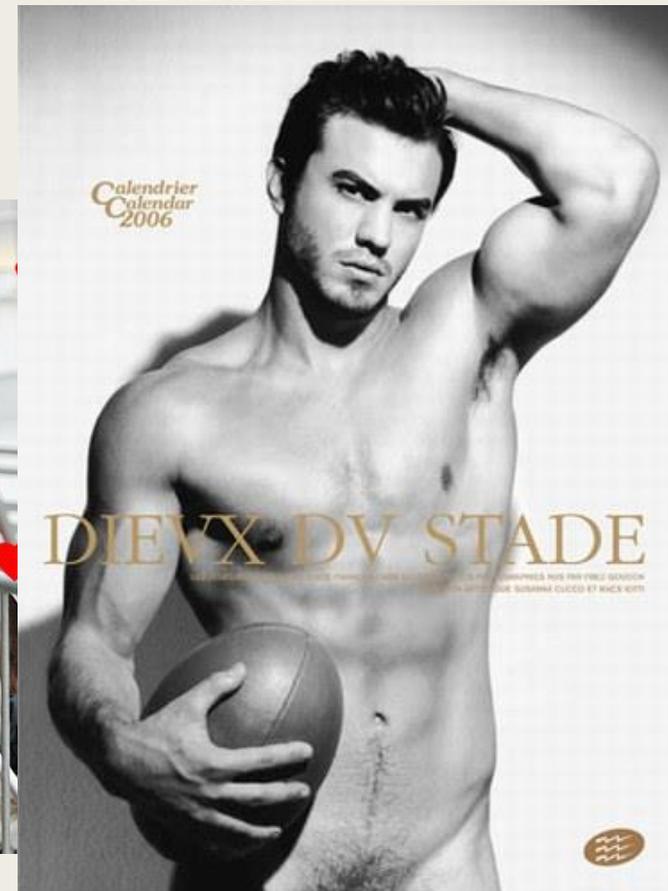
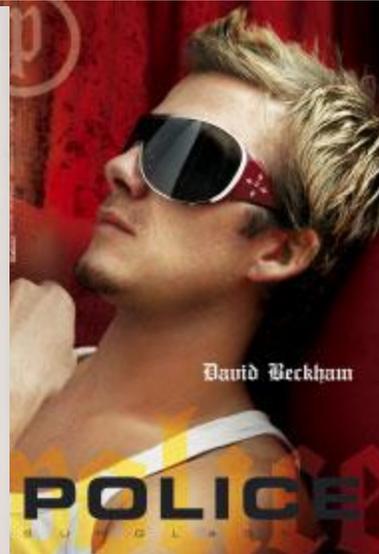
Quand le sport....



Les survêtes du dimanche,
Les couvertures qui sentent
la sueur,
Les coupes de cheveux à la
Platini, etc.

C'est fini !!

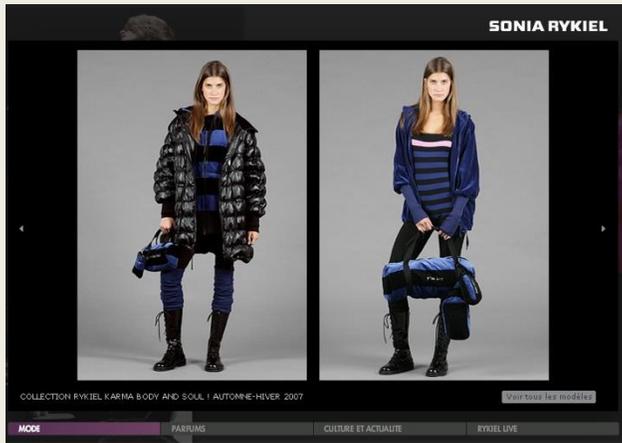
....devient spectacle



Dans le diptyque sport-spectacle, le show l'a définitivement emporté sur la performance !

Les sportifs professionnels s'apparentent de plus en plus à des stars du cinéma ou de la télé et ils empruntent chaque jour davantage leur mode de vie

Une nouvelle cible : les femmes



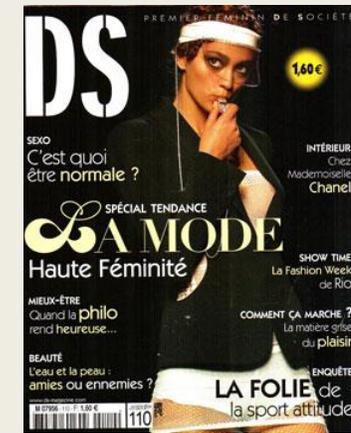
Ouverture en septembre 2006 Rykiel Karma, Body and Soul à toutes celles qui pratiquent la danse, le fitness, le yoga, le Pilates et la gymnastique.



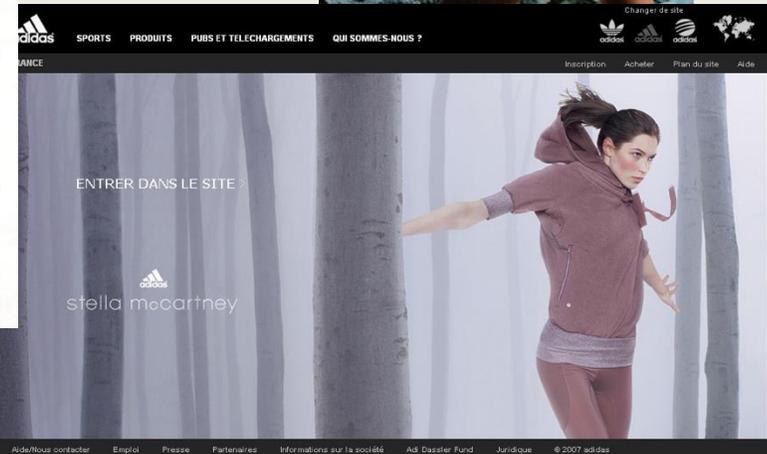
Chanel édite régulièrement des accessoires (comme le célèbre surf ou ballon de basket) et des tenues «outdoor»



Ouverture de Lily Sportive et d'Attractive à Paris, deux enseignes exclusivement réservées aux sports au féminin

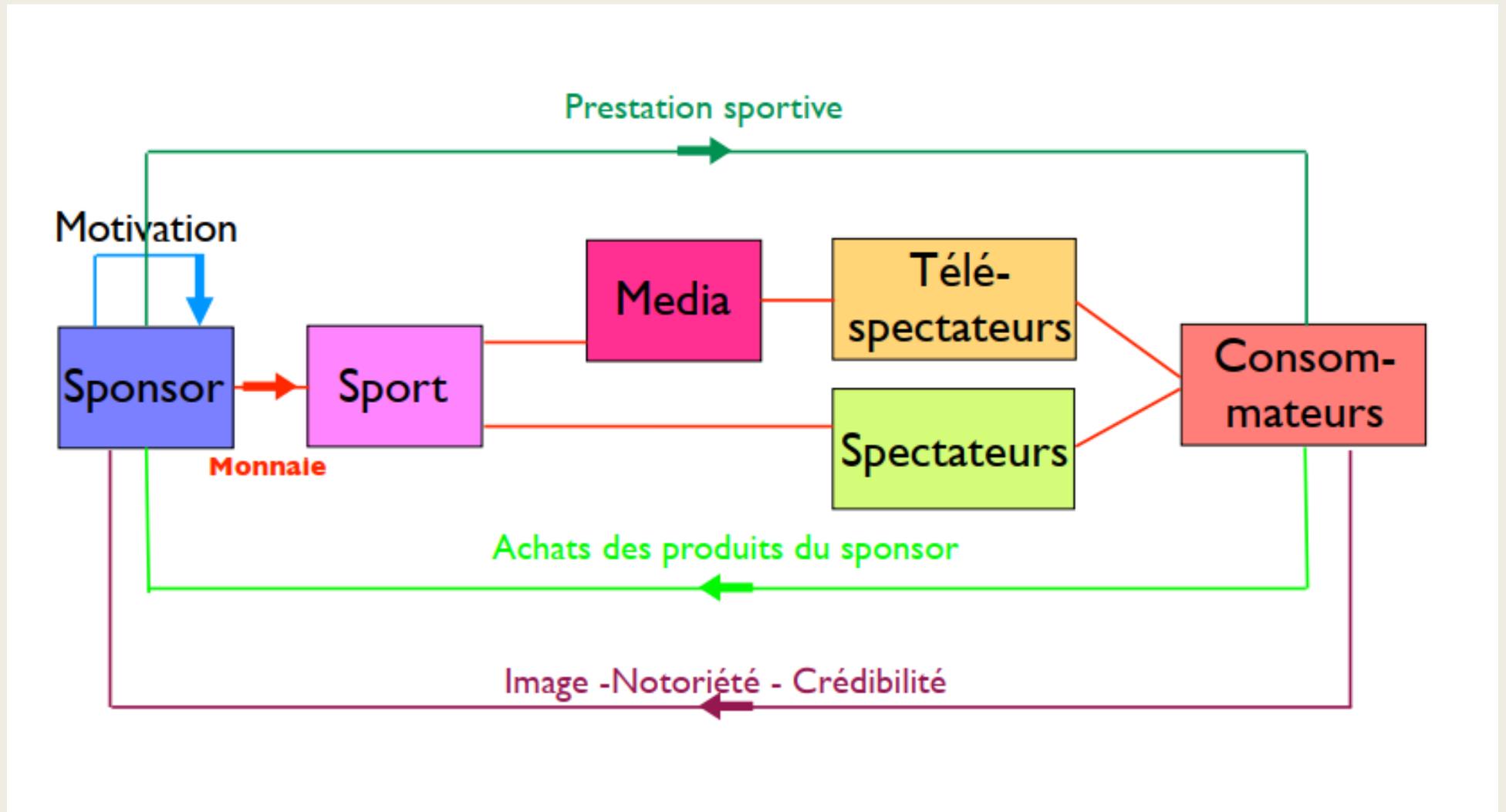


Adidas lance une ligne de gants de boxe destinés à la pratique féminine de la boxe



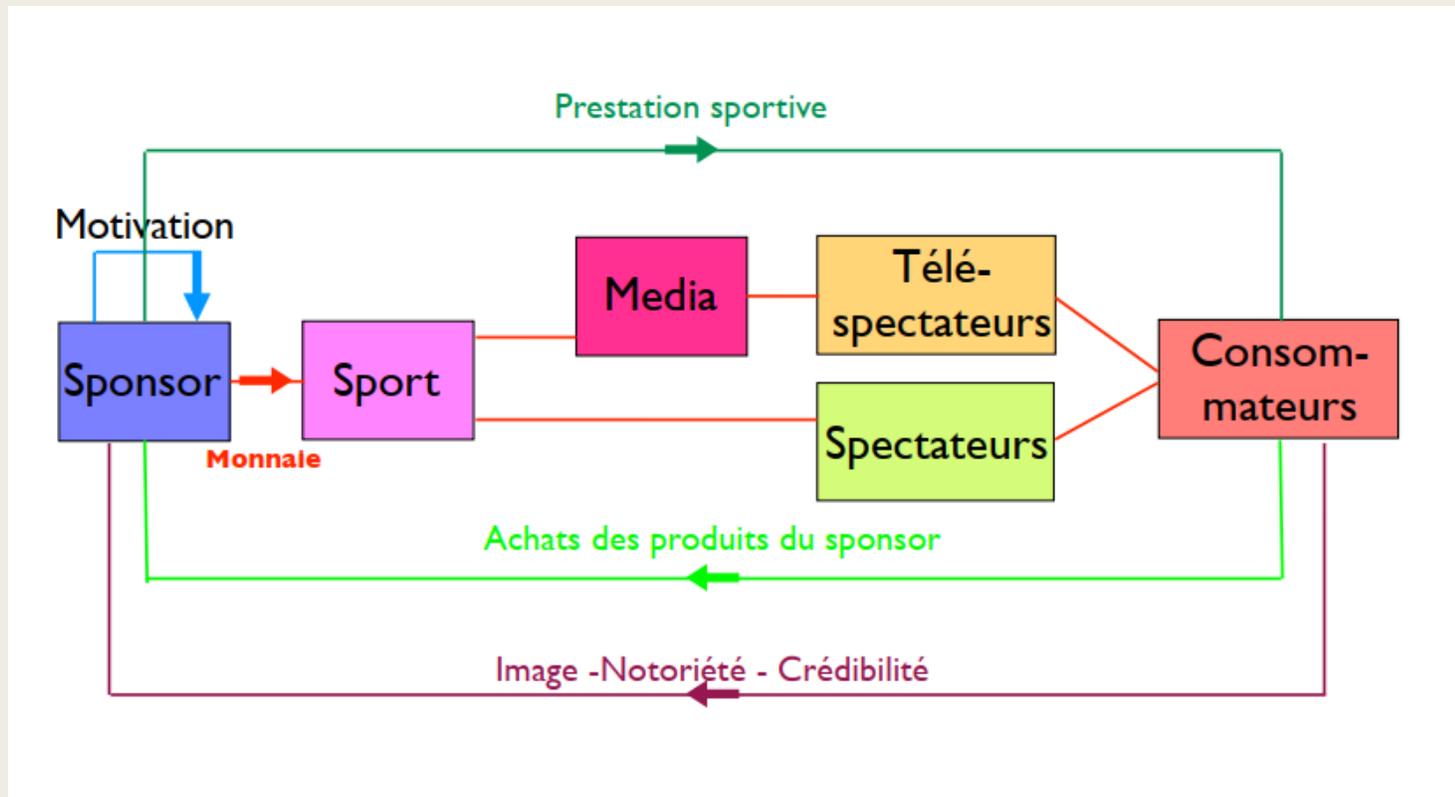
Adidas fait appel à la styliste Stella McCartney pour dessiner des modèles féminins.

Le marketing sportif



Mission : Illustrer ce schéma en trouvant des sports qui se sont développés selon ces différentes étapes.

Expliquez comment ils s'y sont pris



LE SPONSORING SPORTIF



Pour commencer...

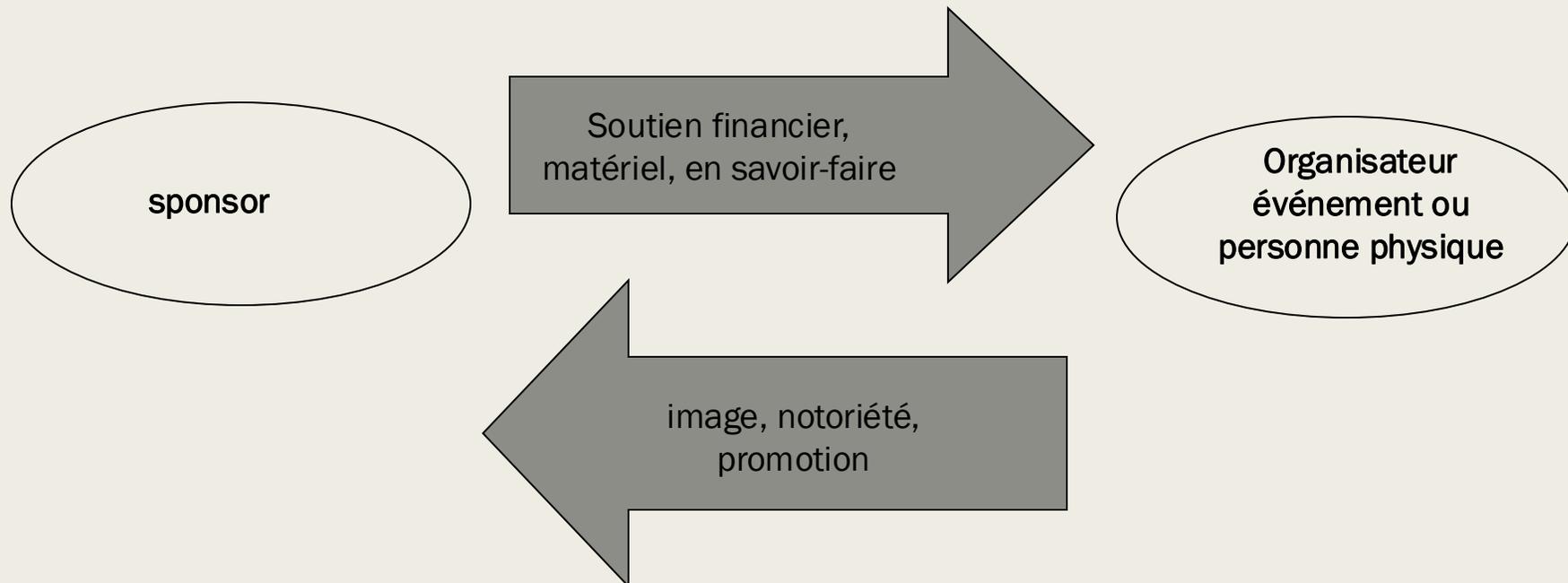
https://youtu.be/_6esaGrJPXY

<https://www.youtube.com/watch?v=oY4xN6hgORY>

<https://youtu.be/Caf3KqyrIhg>

sponsoring

- « Le sponsoring est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir un événement socio-culturel indépendant d'elle-même et à s'y **associer médiatiquement** en vue d'atteindre des objectifs de communication en marketing » (Derbaix)
- Comme la publicité, les relations presse ou le marketing, le sponsoring est un outil de communication qui permet de jouer sur la **notoriété** et l'**image de marque** de l'entreprise dans un **objectif d'augmenter les ventes** et à terme les bénéfices (Kapferer 1998)
- Il existe donc plusieurs types de sponsoring : sportif, culturel, institutionnel



Sponsoring vs publicité

■ Point communs :

- Tout comme la publicité, le sponsoring est un mode de communication publicitaire. C'est un outil marketing intégré à la stratégie générale de communication (au mix marketing d'une marque)
- Publicité et sponsoring ont les mêmes objectifs : promouvoir un produit.

■ Divergences :

Le **sponsoring** fait partie de la stratégie de **communication hors média** (événementielle) de l'entreprise

Le sponsoring se caractérise par **l'indépendance de l'évènement par rapport à l'annonceur**

Le message du sponsor se résume le plus souvent au **nom ou au logo de sponsor**

Le sponsoring est un **spectacle « vrai » avec une part d'imprévisible** (qui excite sans cesse la curiosité des consommateurs)

La **publicité** fait partie de la stratégie **média** de l'entreprise

Dans les techniques publicitaires et promotionnelles classiques, **la mise en oeuvre du support est contrôlée rigoureusement**

Le message est porteur d'informations explicites

La publicité a un **caractère factice ou imaginaire**

Sponsoring vs publicité



message explicite

D'autres messages publicitaires de sponsors...

“La technologie en action ” (Sagem)

“Déclaré source de jeunesse par votre corps ” (Evian)

“Just do it ” (Nike)

“C'est tout ce que j'aime ” (Mc Donald)



Non visibles sur
maillots, bâches,
panneaux
publicitaires, etc.

le sponsoring peut être moins onéreux et plus efficace qu'une campagne de publicité traditionnelle mais on démontrera par la suite qu'une marque à tout intérêt, si elle le peut, à faire jouer la complémentarité de ces deux outils.

Sponsoring vs mécénat

■ Point communs :

- Ils font partie de la communication événementielle de l'entreprise
- Ils ont pour objectif principal l'amélioration de la notoriété et de l'image de l'entreprise

■ Divergences :

Le **sponsoring** est utilisé à des fins promotionnelles

l'entreprise en tant que **fournisseurs de marque/produit**

Se caractérise par :

La création de liens entre une marque/un produit et un événement médiatique afin de **valoriser commercialement la marque/produits : faire vendre (but publicitaire)**

Mise en valeur **commerciale**

Est considéré en fiscalité comme une **vente d'un espace publicitaire**

Sponsoring **commercial**

Le **mécénat** est utilisé à des fins institutionnelles

l'entreprise en tant qu'**institution**

Se caractérise par :

La création d'un lien entre l'entreprise-institution et un événement présentant une utilité sociale à des **fins d'identité sociale**

Mise en valeur « **spirituelle** », philanthropique (image désintéressée)

Fiscalité : **don**

Sponsoring **institutionnel**

Sponsoring vs mécénat



Le Louvre :

- Total a financé les travaux de restauration de la Galerie Apollon
- Accenture a financé une partie du site web du Louvre



Château de Versailles :

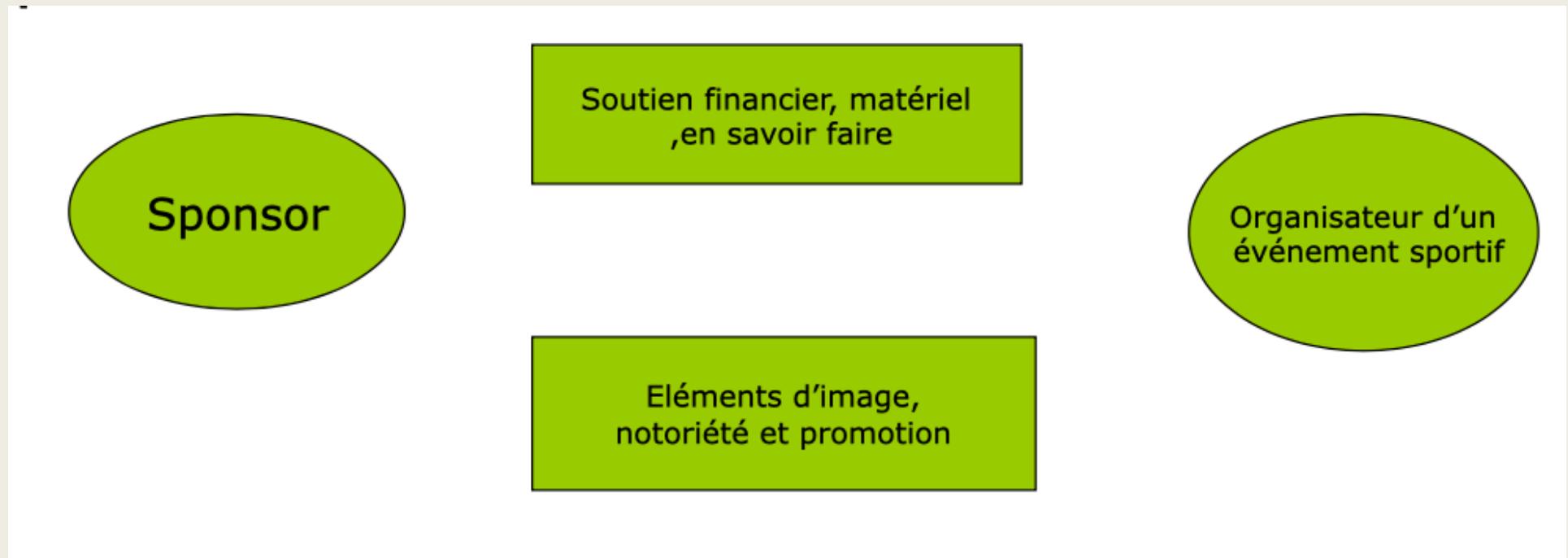
- L'entreprise Vinci a financé les travaux de restauration de la Galerie des Glaces

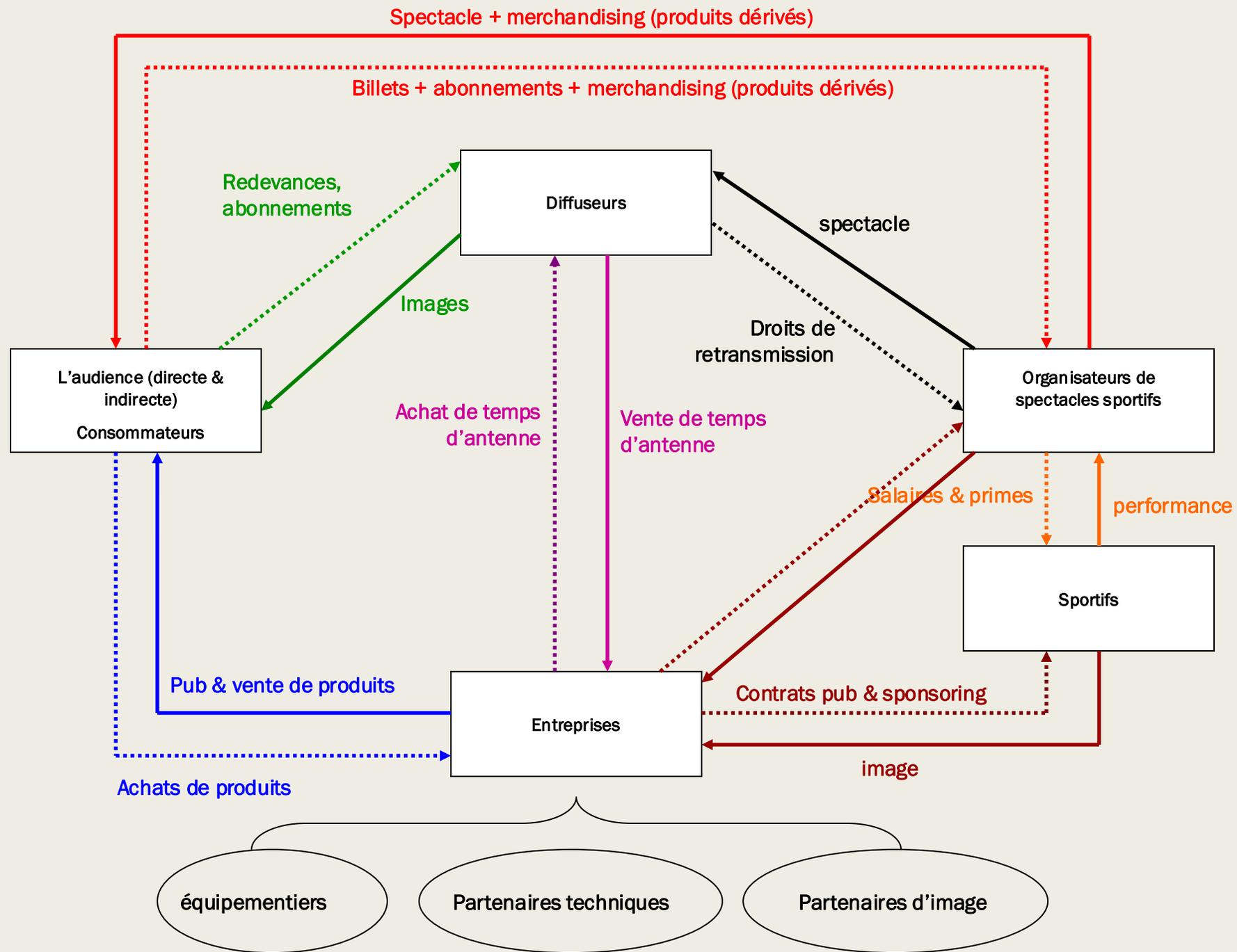


le sponsoring
sportif, comment
ça marche ?

La logique d'échange du sponsoring :

- Soutien Financier, matériel , en savoir faire
- Organisation d'un événement sportif
- Éléments d'image, notoriété, promotion





Le marché du sponsoring sportif en France : les acteurs

Les entreprises

■ Les équipementiers :

- Ils fabriquent et vendent des **produits pour les pratiquants de sport** :



- Principaux acteurs :

Nike, Adidas et Puma

- Stratégie :

- être présent dans les sports phare
- développer de nouveaux produits pour le grand public (usages non sportifs)
- développer des produits dérivés. Ex : Adidas : cosmétiques, vêtements, montres, etc.)



Le marché du sponsoring sportif en France : les acteurs

Les entreprises

■ Les partenaires techniques ou « fournisseurs officiels »

- Ils fournissent du **matériel** pour les compétitions sportives.
- Différence d'avec les équipementiers :

Les partenaires techniques fournissent des produits non spécifiquement sportifs mais utiles pour l'organisation d'événements sportifs :

- chronomètres (Tag Heuer),
- boisson officielle (Powerade/Coca Cola),
- bâches (Doublet),
- infrastructure informatique (IBM),
- solutions d'hébergement (Sofitel Hotels),
- de transport (Air France),
- balises de positionnement pour les bateaux (Argos),
- location de voiture (Europcar),
- traiteur (Lenôtre Paris)
- Huiles pour moteurs (Mobil 1), etc.

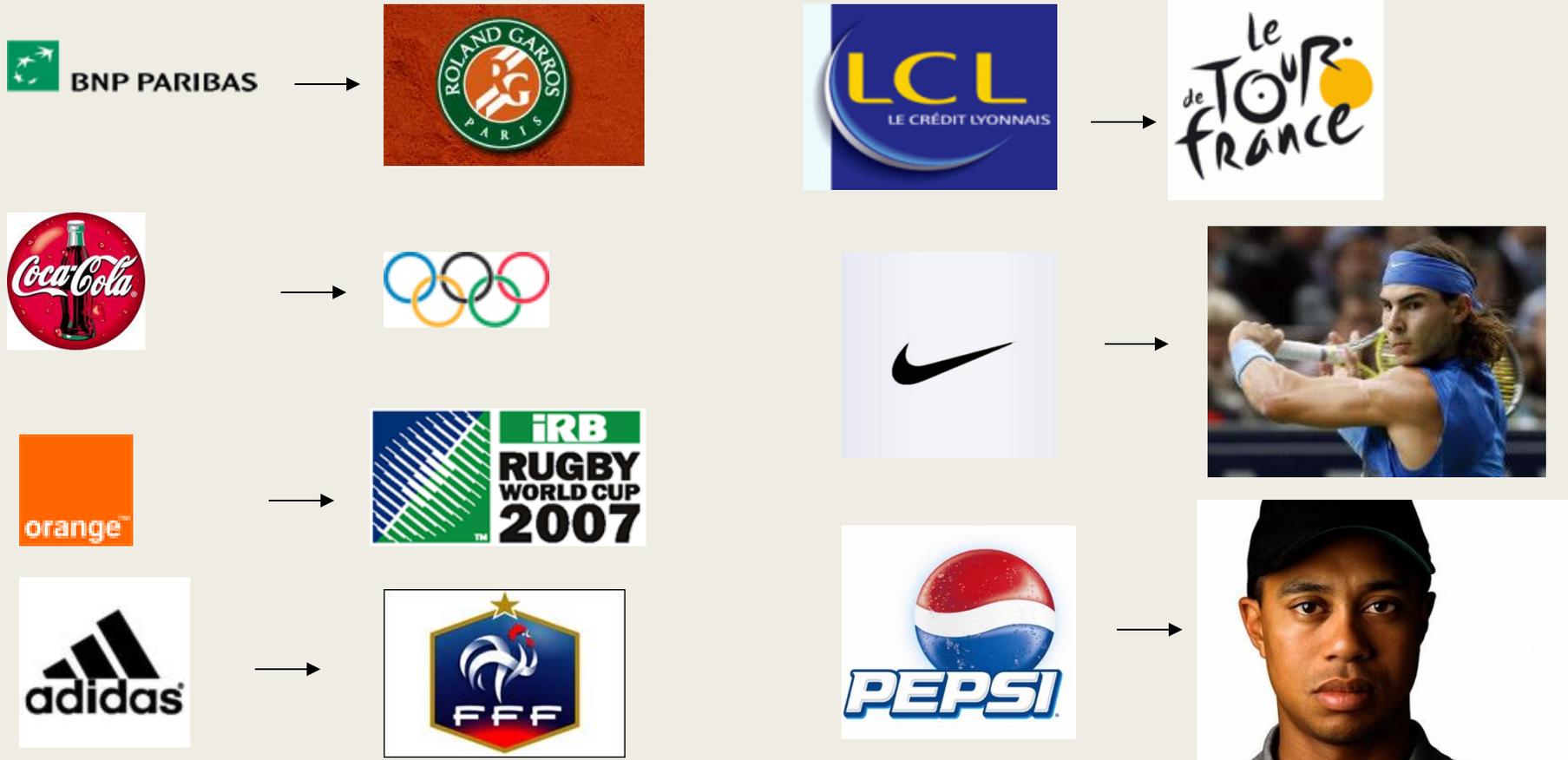


Le marché du sponsoring sportif en France : les acteurs

Les entreprises

■ Les partenaires d'image ou « sponsors » ou « partenaires officiels »

- Ils sponsorisent (apport en **cash**) les manifestations sportives/les équipes/clubs/sportifs pour associer leur marque à un sport ou à un événement en particulier.



Le marché du sponsoring sportif en France : les acteurs

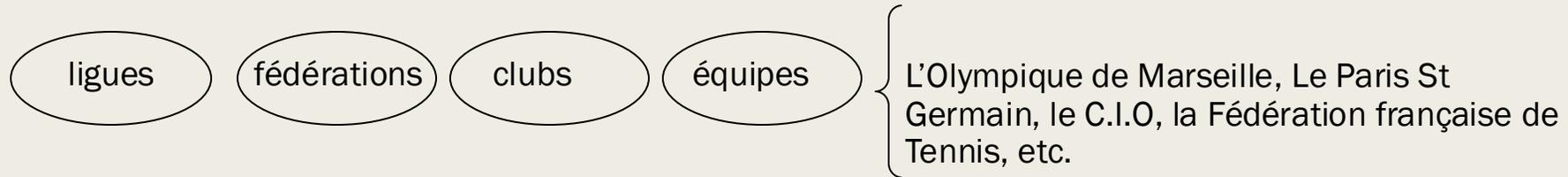
Les entreprises

- *Un équipementier peut être : équipementier & partenaire d'image*
- *Un partenaire d'image peut être : partenaire d'image & partenaire technique*

	équipementier	Partenaire technique	Partenaire d'image
adidas	Rugby : Stade Français, Coupe du Monde de Rugby Voile : FFV		Rugby : Stade Français Voile : Equipe de France de Voile Tennis : Roland Garros, BNP Paribas Masters, FFT JO : Pékin 2008 Football : équipe de France, FFF
Powerade (Coca Cola)		Tennis : Open Gaz de France, FFT	Football : Euro 2008, FFF, Les Bleus, etc. Athlétisme : Meeting Gaz de France

Le marché du sponsoring sportif en France : les acteurs

Les organisations sportives



Ce sont des entreprises à part entière :

Elles ont des :

- noms de marque (OM, PSG, etc.)
- des logos
- des slogans (« Droit au but » pour l'OM)

Mais aussi de véritables marques avec un contenu et une stratégie :

- qui permet d'augmenter leur notoriété
- et aussi de vendre des produits dérivés (ex : la ligne de vêtements du PSG)

Elles vendent également du spectacle

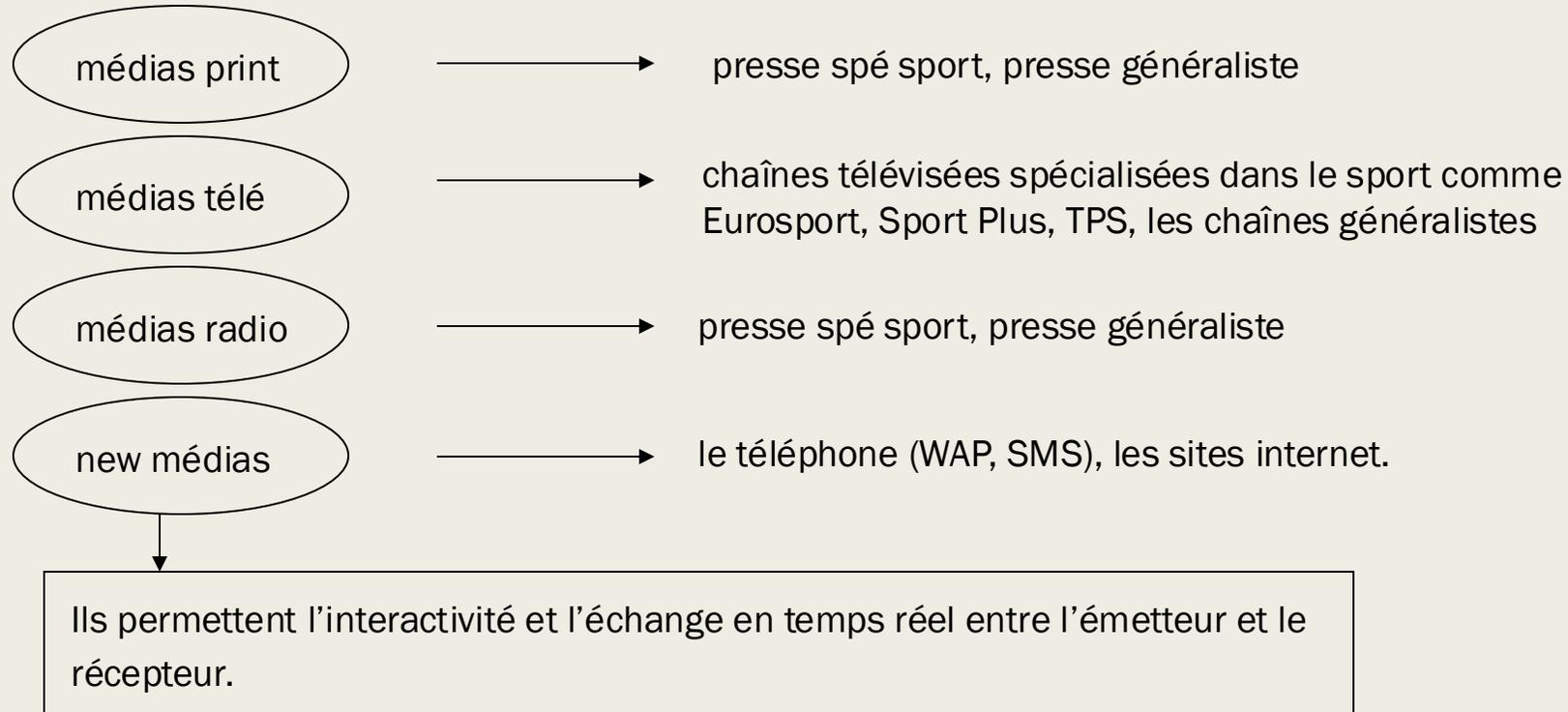
le club professionnel possède le statut juridique d'une société commerciale



Le marché du sponsoring sportif en France : les acteurs

Les diffuseurs

- Ils diffusent les manifestations sportives et transmettent de l'information en relation directe avec le sport.



L'ÉQUIPE.FR

WWW.
sport.fr



Le marché du sponsoring sportif en France : les acteurs

L'audience

L'audience directe :

Les participants à l'événement (épreuves de masse, ouverte au plus grand nombre ex : marathons, triathlons, manifestations populaires)

= **cœur de cible des sponsors** (exposition directe aux différents moyens utilisés par le sponsoring)

+

Les personnes assistant directement à l'événement (les spectateurs directs)

= **la cible de communication** des sponsors (moins impliquées que les participants dans la pratique du sport, mais tout aussi intéressés par l'épreuve, puisqu'ils y assistent)



Le marché du sponsoring sportif en France : les acteurs

L'audience

L'audience indirecte = spectateurs médias

Les spectateurs en direct

+

Les spectateurs au soir
ou lendemain de l'événement

+

Les lecteurs des pages
sportives dans la presse



Qui/quoi
sponsoriser ?



Le marché du sponsoring sportif en France : qui/quoi sponsoriser ?

Un individu :

Principe :

s'attacher à sa propre personnalité dans le but d'influencer les consommateurs

Choix :

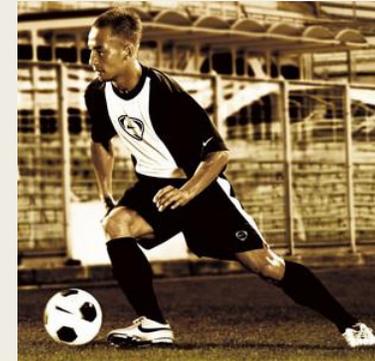
- **Segmentation géographique**
Nike & Nakata->couverture Asie
- **Segmentation de personnalité et d'image**
Ex : Adidas & David Beckham -> toucher les jeunes consommateurs sensibles à la mode.

Conditions :

- Choisir des champions **doués** dans leur sport
- possédant surtout une **forte personnalité**
- à l'aise devant les **médias**
- véhiculant une **image irréprochable** (apparitions publiques)

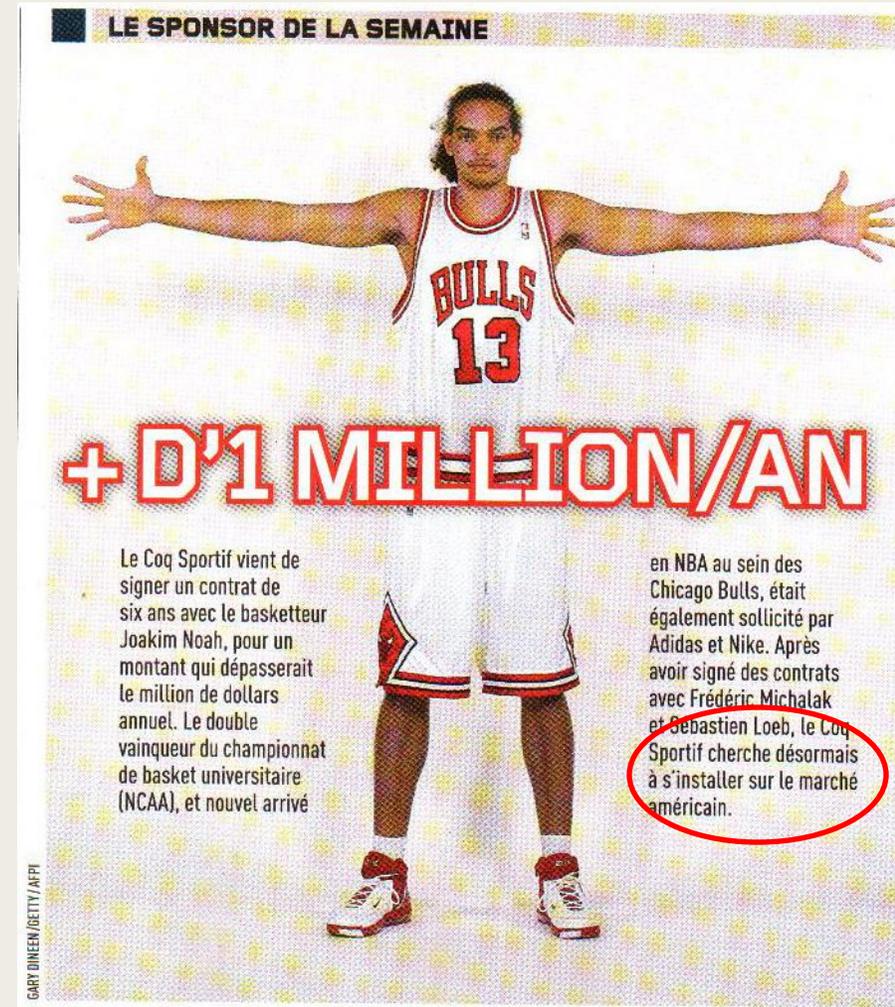
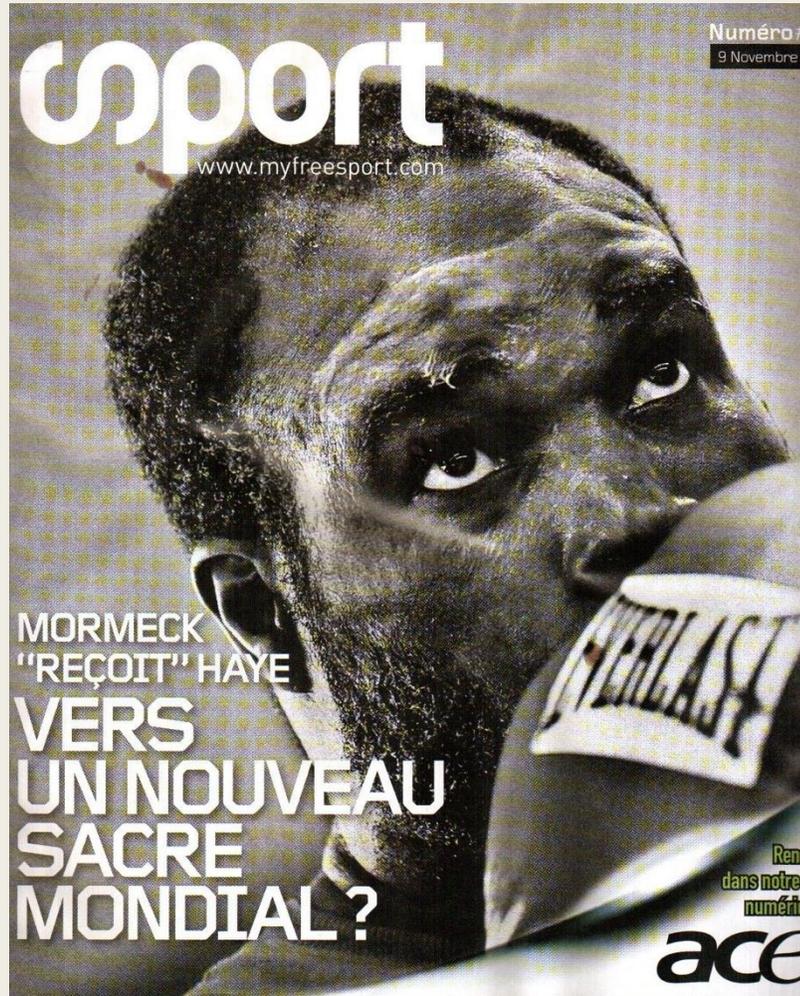
Les risques :

- de **blessure physique**
- de **contre-performance**
- de **non adéquation avec la marque** :
Ex : McDonald's na pas renouvelé son contrat avec Kobe Bryant, star du basket en 2003, condamné pour agression sexuelle
- de **cannibalisation de la marque** par son poulain : si la personnalité/médiatisation du sportif est trop forte



Sponsoriser un sportif : sur la segmentation géographique

La presse en a parlé....



Sport, édition du 09/11/07

Le marché du sponsoring sportif en France : qui/quoi sponsoriser ?

Une équipe :

Avantages :

- Moins aléatoire/risqué que sponsoriser un seul individu (notamment en cas de blessure)
- Le message du sponsor est démultiplié par l'intégralité des joueurs -> plus d'impact
- L'image d'une équipe est fondée sur des valeurs communautaires de fraternité et solidarité -> légitimité sociale et image citoyenne p/ le sponsor

Choix :

- Choisir son équipe en fonction de sa zone de chalandise :
- Si cible locale : sponsoring d'un club départemental/régional
 - Si cible nationale/internationale : sponsoring d'une équipe évoluant dans un championnat

Les risques :

- de contre-performance : l'équipe ne réalise pas les performances attendues -> la marque est associée à l'échec Adidas & l'équipe de France 2004

Contre-exemple : Festina !!!

un tapage médiatique mettant gravement en cause la loyauté sportive d'une équipe peut profiter à son sponsor

L'audience oublie la raison de la notoriété mal acquise (effet de dissociation)

Le marché du sponsoring sportif en France : qui/quoi sponsoriser ?

Un événement :

Avantages :

Risques extrêmement limités

quel que soit le vainqueur de la compétition, le sponsor est assuré de sa visibilité durant l'intégralité de l'événement.

Inconvénients :

Éléments imprévisibles et non maîtrisables : mauvais temps, défaillance d'un concurrent, etc.

La concurrence : un autre événement sportif se déroulant en même temps

De mauvaises retombées médias

Le marché du sponsoring sportif au niveau mondial : les top valeurs de marques en 2006

sportif



64 millions de dollars



22 millions de dollars



15 millions de dollars

équipe



351 millions de dollars



288 millions de dollars



255 millions de dollars

Événement sportif



336 millions de dollars



176 millions de dollars



103 millions de dollars

marque



7,5 milliards de dollars



5,6 milliards de dollars



2,4 milliards de dollars

Entertainment Sport Programming Network Incorporated) est un réseau de télévision sur le sport



Pourquoi faire du
sponsoring
sportif ?

Parce que....

C'est un bon moyen de soigner l'image de mon entreprise, de parler de moi autrement, de générer du business....

Objectifs
externes

Le sponsoring sportif accroît l'intention d'achat, la préférence de la marque et les achats réels de la marque.

Les consommateurs sont plus enclins à acheter les produits des parrains que ceux des concurrents. (Meenaghan 2001).

Et de motiver mes salariés !

Objectifs
internes

Le sponsoring sportif renforce l'image de fierté et d'appartenance des salariés

Pourquoi et comment ?

Les objectifs du sponsoring sportif : les objectifs externes

Les 4 composantes du processus de communication sponsoring

1

visibilité

Accroître sa visibilité en touchant une cible plus large

2

notoriété

Développer sa notoriété

3

**image de
marque**

Améliorer/consolider son image de marque

4

proximité

Développer la proximité avec les consommateurs

**autres
objectifs**

Développer une image citoyenne/réhabiliter une image

Démontrer la qualité des produits

*Contourner les interdictions/limitations de la publicité média
(alcool, cigarettes, etc. ex : Marlboro dans la F1)*

*Stimuler les relations avec les partenaires commerciaux de
l'entreprise (fournisseurs, distributeurs, etc.)*

Les objectifs externes du sponsoring sportif

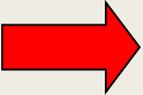
Accroître sa visibilité en touchant une cible plus large

= montrer la marque et délivrer un message

Une action de sponsoring permet de montrer la marque et de délivrer un message à une cible définie (spectateurs, téléspectateurs, consommateurs)



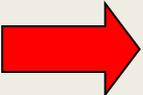
Cela marche à condition de :



Bien choisir le sport/événement sportif à sponsoriser :

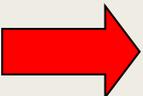
en adéquation avec sa **cible** (sexe, âge, catégorie sociale, niveau d'étude, urbain ou rural)

en adéquation d'affinités avec sa marque (**valeurs, message**) = respect du degré de congruence



Prévoir un dispositif permettant d'assurer la visibilité du sponsor : affichage, panneaux, annonces micro, stands d'exposition, etc.

Le sponsor doit être directement reconnu comme associé à l'événement/équipe/sportif sous contrat ! C'est 75% de la réussite ou de l'échec d'une opé de sponsoring !



Si la visibilité bien pensée = notoriété améliorée

L'adéquation (ou degré de congruence) en images....

- Du message à faire passer :

Skip et sa nouvelle philosophie: «libre de se salir».

- De ma cible :



Jeunes ?

Nokia et le Nokia FISE
Festival International des Sports
Extrêmes



L'adéquation en images....

- De l'image véhiculée par le sport

Elitiste ?

Golf, tennis,
voile

ou

Populaire ?

Football, rugby, cyclisme



Rolex, Lacoste@Evian
Masters (golf féminin)



Nestlé, Champion,
PMU@Tour de France



SNCF, EDF, GMF, Coca
Cola@RWC2007



Carrefour, Coca Cola,
Castrol@Les Bleus

« Le football est aujourd'hui le sport le plus populaire et le plus fédérateur en France.

C'est donc un formidable vecteur de proximité et de complicité entre les Hypermarchés Carrefour et leurs clients »

Guy Yraeta, DG Carrefour France.

L'adéquation en images....

La haute
technologie ?

La F1, la voile



Orange, Epson,
Nikon@La Route du
Rhum



AT&T, Lenovo, Philips,
Qinetiq@Williams F1



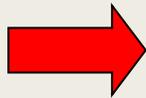
Microsoft, Acer,
@Ferrari

Les objectifs externes du sponsoring sportif

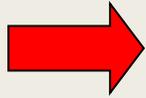
Développer sa notoriété

= permettre à la cible de se souvenir de la marque

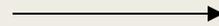
- C'est le corollaire de la visibilité : **après avoir vu la marque et son message, le public doit s'en souvenir.**
- Le sponsoring d'événements sportifs internationaux est un très utile dans le **lancement de nouveaux produits, dans un contexte international**, car il permet d'atteindre rapidement une notoriété significative.



Le sponsoring sportif peut servir à faire connaître un produit (création de notoriété), à le faire essayer, puis à le faire acheter



De nombreuses entreprises profitent d'événements sportifs internationaux pour lancer de nouveaux produits



Osaka 2006



1984



Objectif :

Création de notoriété

S'associer aux valeurs du sport (athlétisme, football américain)

Les objectifs externes du sponsoring sportif

Améliorer/consolider son image de marque

= en s'associant aux valeurs positives du sport



➤ *Les valeurs positives du sport :*

- ✓ Le fair-play
- ✓ Le dépassement de soi
- ✓ La performance dans la compétition
- ✓ L'esprit d'équipe
- ✓ Le respect des règles, de ses coéquipiers, de son adversaire
- ✓ L'image de **bonne santé**
- ✓ La haute technologie, le risque, l'aventure, etc...

L'attitude du consommateur n'est pas seulement utilitaire mais elle s'appuie sur des représentations et des symboles dont les produits et les marques sont porteurs (Gary Tribou)

Les objectifs externes du sponsoring sportif

Développer la proximité avec les consommateurs

= exploiter le gain d'image engendré par le sponsoring

Lors d'un événement sportif, le spectateur recherche émotion & communion avec les compétiteurs & le public

+

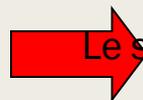
Or le sponsoring sportif permet de communiquer sur les valeurs, de l'entreprise et non pas sur le produit en soi (publicité)

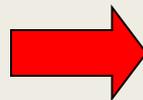
=

le consommateur est en confiance (situation non commerciale)

=

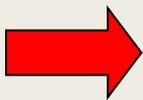
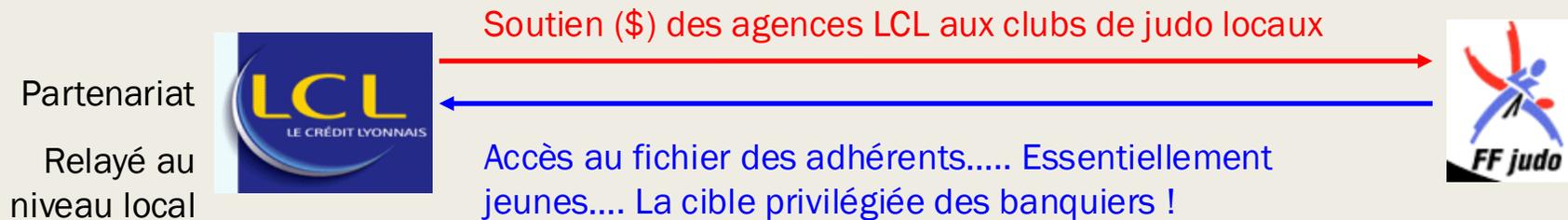
La marque se rapproche des consommateurs et construit avec eux un lien affectif

 Le sponsoring est un moyen de se rapprocher du public en partageant sa vision, ses émotions, ses centres d'intérêt

 Le sponsoring est un moyen de développer un marketing relationnel & une proximité

Le sponsoring est un moyen de développer un marketing relationnel & une proximité

- Utilisé par de très « gros » sponsors au niveau national, exemple : Coca-Cola. Connu par plus de 9 personnes sur 10 dans le monde, l'objectif n'est plus la notoriété mais se rapprocher le plus possible des consommateurs et d'entretenir un lien affectif avec eux.
- Utilisé en sponsoring local :
 - Exemple : une banque qui sponsorise un club de football local.
 - Les joueurs, parents des joueurs, dirigeants, spectateurs sont des clients potentiels.
 - Bouche à oreille + opé RP = le sponsor peut communiquer sur son action de sponsoring + fidéliser/toucher ces prospects sensibles à son engagement local
 - Résultat : gain de notoriété + d'image + gain commercial (ouvertures de comptes bancaires ou de clientèles de magasins)



Le sponsoring devient aussi un outil de promotion des ventes

Les objectifs externes du sponsoring sportif

Les autres objectifs : développer une image citoyenne

- **Montrer que l'entreprise n'est pas seulement un acteur économique producteur de richesses** mais aussi :
 - *Une institution qui participe à la vie de la communauté*
 - *Qui a un « comportement citoyen »*
 - *Qui est concernée par des questions de société (environnement, insertion, etc.)*

- **Cet objectif se rapproche du mécénat** : le sponsor apparaît comme un donateur fondamentalement désintéressé

- **Objectif notamment valable pour les entreprises qui souhaitent répondre à des défauts d'image**, avec des objectifs de réhabilitation (stratégie de disculpation)
 - *Ex : Secteurs du tabac & de l'alcool (coûtent cher à la société), de la chimie (pollueurs), banques (dominé par l'argent)*

Les objectifs externes du sponsoring sportif

Les autres objectifs : développer une image citoyenne



Exemples ?

Lutte pour l'intégration et contre l'exclusion sociale (ex : les handicapés)



premier employeur
privé d'handicapés en
France



1er Tournoi de Roland Garros
Handisport en 2007



Romain Riboud : médaillé d'argent aux JO
Paralympiques de Salt Lake City (2002), et
vainqueur de la Coupe du Monde (2004)



Soutient le tennis
handisport depuis 1993



Aussi appelé :
BNP PARIBAS
Open de France
Handisport



Utiliser le sport comme vecteur de lien social

Les objectifs externes du sponsoring sportif

Les autres objectifs : développer une image citoyenne



Exemples ?

Développer la fonction éducative et sociale du sport



« La rentrée du foot » en 2005 & 2006

soutien pédagogique, logistique et matériel à l'opération qui a permis à près de 230.000 enfants de s'initier au football.



Utiliser le sport comme vecteur d'éducation

Les objectifs externes du sponsoring sportif

Les autres objectifs : développer une image citoyenne



Exemples ?

Protection de l'environnement



"Je fais de la voile, j'aime la mer, je la respecte®", relayée auprès des Ecoles Françaises de Voile

- Collecter et traiter les déchets des EFV;
- Accompagner la FFVoile dans l'élaboration d'une pédagogie dédiée à la sauvegarde de l'environnement nautique (moniteurs et stagiaires des EFV)



Roland Jourdain

Canyousea.com :

- un site interactif qui veut fédérer tous les passionnés de bateau, de mer et d'environnement...
- et aussi sensibiliser et intéresser le plus grand nombre au respect de la planète.



Utiliser le sport comme vecteur d'éducation pour protéger l'environnement nautique et promouvoir sa sauvegarde.

Les objectifs externes du sponsoring sportif

Les autres objectifs : répondre à un défaut d'image (stratégie de disculpation)



eMarketing.fr | LE SITE DES PROFESSIONNELS DU MARKETING

Infos Marketing Magazine Marketing Direct Fondamentaux Annuaire Form

Accueil > Infos > Actualités

monster pour les entreprises
Monster Offre Spéciale **1999€** HT au lieu de **2450€** HT
[Abonnez-vous à la newsletter](#)

► **Les actualités**
ANNONCEURS : Campagne

Total parraine "La minute polaire"

05/11/2007

Total parraine une série de 30 programmes courts destinés à mieux comprendre les pôles Nord et Sud, et les enjeux environnementaux qui y sont liés. Dans "La minute polaire", le grand spécialiste du sujet, Jean-Louis Etienne, raconte une anecdote sur les pôles liée à son expérience. Réalisés par Caleb Krivoshev, les épisodes sont diffusés depuis le 2 novembre 2007 et jusqu'à février/mars, sur France 2 et France 5. En parrainant ce programme, Total souhaite "témoigner de son engagement auprès du grand public dans la lutte contre le changement climatique" au travers du message: "Comprendre, Alerter et Agir".

Exemple de sponsoring pour répondre à un défaut d'image...



Pas sûr en revanche que l'opé
prenne auprès du public (pb
d'adéquation)



Les objectifs externes du sponsoring sportif

Les autres objectifs : démontrer l'efficacité des produits



VS



Stratégie de branding (compétition de marque)

associer une marque à un sportif (et si possible le meilleur) pour en démontrer la qualité.

Une marque sans nom et sans visage n'est jamais efficace » (www.lamarque.com)

Création de des célébrités du sport : Michael JORDAN introduisit Nike dans le basketball et, inversement, ce sont les publicités de Nike qui firent de JORDAN une superstar mondiale

Création d'événements : pour déterminer l'homme le plus rapide au monde (Michael Johnson vs Donovan Bailey, Toronto, 1997)

S'attribuer les équipes les plus prestigieuses comme support de communication :
Football : Brésil vs France (CMF 1998)
Rugby : France vs NZ (RWC 2007)

Sponsoring de la preuve

organiser ou sponsoriser des épreuves permettant de démontrer l'efficacité de leur produit/service.



Rando Raid SFR

Épreuve accessible au plus grand nombre (course d'orientation, VTT, canoë)

Objectif : **démontrer tout d'abord l'efficacité du réseau en pleine nature**

Les objectifs internes du sponsoring sportif

Motiver son personnel, attirer des nouvelles recrues



Pourquoi ça marche ?

Le sponsoring sportif fédère un groupe autour d'un projet commun

Il renforce l'image de fierté et d'appartenance des salariés

C'est un outil de cohésion interne



Exemples d'opérations à mettre en place :

Organisation de conférences avec le sportif sponsorisé

séances d'autographes

jeux concours (faire gagner des places VIP pour assister à l'événement sponsorisé),
etc.



Vediorbis Rugby Cup : jeu
concours

Les acteurs du marketing sportif

- Les annonceurs qui sponsorisent
- Les détenteurs de droits : Les Fédérations / ligues / organisateurs d'événements
- Les agences qui conseillent ces acteurs dans leur choix leur stratégie etc..
- Les sportifs qui sont porteurs de valeurs et qui séduisent les marques qui cherchent à s'identifier à ces athlètes
- Les clubs, à la recherche de partenaires à plusieurs niveaux
- Les médias qui jouent un double rôle: diffuser, financer

Mission : Traiter les sujets suivants

- La télé, le média qui a changé les règles sportives
- Orange, le sponsor qui a « supprimé » le stade vélodrome
- La FFF, la fédération la plus puissante de France
- Les supporters de Lens, au service de leur club
- Jordan et Nike, un partenariat gagnant- gagnant



LE MARKETING DES SPORTIFS



Le marketing des sportifs

- Les sportifs ont leur propre stratégie marketing :
 - *Ils soignent leur image*
 - *Ils communiquent auprès de leur communauté*
 - *Ils ont un « prix »*
 - *Ils collaborent avec des marques*
 - *Ils allient sport, business, image de marque, influence*

Mission : Analyser les stratégies marketing des sportifs suivants

- Kylian M'Bappe
- Lewis Hamilton
- Serena Williams
- Mike Tyson
- Conor McGregor



LE MARKETING DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS



Le marketing des événements sportifs

- Les événements sportifs ont leur propre stratégie marketing :
 - *Ils sont dans un environnement concurrentiel*
 - *Ils cherchent à attirer des »publics » à leur événement (spectateurs, sponsors, médias, personnalités etc...)*
 - *Ils définissent une stratégie marketing (Mix)*
 - *Ils collaborent avec des marques*
 - *Ils allient sport, business, image de marque, influence*

Mission : Analyser les stratégies marketing des événements sportifs suivants

- Tour de France 2022
- JO Paris 2024
- Coupe du Monde de Football 2022
- Championnat du monde de ski alpin 2023
- Tournoi des 6 Nations 2023



LE MARKETING DES INFRASTRUCTURES SPORTIVES



Le marketing des infrastructures sportives

- Les infrastructures sportives ont leur propre stratégie marketing :
 - *Elles sont dans un environnement concurrentiel*
 - *Elles cherchent à attirer des événements (compétitions sportives ou autres)*
 - *Elles définissent une stratégie marketing (Mix)*
 - *Elles collaborent avec des marques*
 - *Elles allient sport, business, image de marque, influence*

Mission : Analyser les stratégies marketing des infrastructures sportives suivantes

- Roland Garros
- Stade de France
- Piscine Suzanne Berlioux à Paris
- Stade Pierre de Coubertin à Paris
- Patinoire olympique de l'Accor Arena



LE ÉQUIPEMENTIERS SPORTIFS



Le marketing des équipementiers sportifs

- Les équipementiers sportifs ont leur propre stratégie marketing :
 - *Ils sont dans un environnement concurrentiel*
 - *Ils définissent une stratégie marketing (Mix)*
 - *Ils ont un positionnement concurrentiel*
 - *Ils collaborent avec des sportifs*
 - *Ils s'apparentent à des marques traditionnelles*

Mission : Analyser les stratégies marketing des équipementiers sportifs suivants

- Adidas
- Salomon
- Lafuma
- Prieur
- Wilson



ÉTUDE DE CAS



Mission : organiser un événement sportif de A à Z

- Street Hockey
- F4
- Cricket
- Pickleball
- KinBall



Mission : Le Street Hockey



- La Fédération Française de Roller et Skateboard souhaite organiser la première compétition de Street Hockey en France.
- Elle fait appel à vous pour organiser cet événement.
- L'objectif de la fédération, outre de mener à bien cette première compétition qu'elle souhaite appeler « coupe de France de Street Hockey » souhaite faire connaître à un maximum de français ce sport méconnu en France.
- Elle vous demande donc d'organiser de A à Z cet événement en trouvant en n'occultant aucune des étapes de l'organisation d'un événement sportif.

Mission : La F4



- La **Formule 4 FIA**, également connue sous son acronyme **F4** est une catégorie de compétition automobile de type monoplace. Réglementée par la Fédération internationale de l'automobile (FIA), cette catégorie sert d'étape de sélection parmi les jeunes pilotes de course souhaitant devenir professionnels et permet d'accéder, pour les meilleurs, à une catégorie supérieure.
- La Formule 1 étant la catégorie ultime.
- Apparue en 2014, cette formule de compétition a pour but initial de permettre aux pilotes de faire leurs premiers pas en course automobile, immédiatement après le karting. Considérée comme l'une des plus petites formules de promotions, elle se dispute sur plusieurs championnats nationaux ou multi-nationaux à travers le monde.
- Afin de mieux faire connaître ce sport, la FFSA vous demande d'organiser le prochain championnat de France de F4

Mission : Le Cricket



- Le **cricket** est un sport collectif de balle et de batte opposant deux équipes composées normalement de onze joueurs chacune. Il se joue généralement sur un terrain de forme ovale, en herbe, au centre duquel se trouve une zone d'une vingtaine de mètres de longueur, à chaque extrémité de laquelle on trouve une structure de bois, le guichet. Une rencontre est divisée en plusieurs manches.
- Au cours de chacune d'entre elles, l'une des équipes essaye de marquer des points (courses), et possède simultanément deux batteurs sur le terrain, chacun devant l'un des guichets. Un point est notamment marqué à chaque échange de position de ces deux joueurs lorsque la balle est en jeu. Leurs onze adversaires sont également présents sur l'aire de jeu. La balle est lancée par l'un de ceux-ci en direction du guichet d'un des deux batteurs. L'objectif de la seconde équipe est d'empêcher la première de marquer, principalement en éliminant les batteurs adverses, par exemple en détruisant le guichet avec la balle sur le lancer.
- Plus de cent pays sont affiliés à l'International Cricket Council, qui organise notamment la Coupe du monde de cricket. De par son histoire, c'est dans les nations de l'ancien Empire britannique que le cricket est le plus populaire.
- Afin de mieux faire connaître ce sport, la France a été désignée pour organiser la prochaine coupe du Monde de Cricket

Mission : Le Pickleball



- Le pickleball est un sport de raquette qui combine des éléments du tennis, du padel, du badminton et du tennis de table. Il se joue avec une raquette et une balle perforée en plastique sur un terrain de badminton au dessus d'un filet de type tennis. Le pickleball est habituellement joué en double mais aussi en simple pour ceux qui recherchent un plus grand défi. C'est un sport toutes saisons qui peut être joué tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.
- Afin de mieux faire connaître ce sport, l'ANPF vous a été désigné pour organiser le prochain championnat de France de Pickleball

Mission : Le Kin-Ball



- Le Kin-Ball est un sport collectif qui se joue avec un gros ballon (1,22 m / 48") sur terrain carré de 21m x 21m opposant trois équipes de quatre joueurs. Le but est qu'une équipe serve le ballon à l'une des deux équipes adverses de façon que cette dernière ne puisse pas le récupérer avant qu'il ne touche le sol.
- Les règles du jeu ont été élaborées de manière à mettre l'accent sur le respect des autres joueurs et des arbitres, l'esprit d'équipe et l'implication permanente de tous les joueurs
- Le jeu a été créé en 1987 au Québec, développé par la compagnie Omnikin, qui regroupait alors des éducateurs physiques d'universités québécoises.
- Il existe une fédération internationale de kin-ball qui recense 3,8 millions de pratiquants essentiellement situés au Canada, aux États-Unis, au Japon, en Belgique, en France, en Suisse, au Danemark, en Espagne, en Allemagne et en Malaisie.
- Afin de mieux faire connaître ce sport, la France a été désignée pour organiser la prochaine coupe du Monde de Kin Ball

LE MARKETING SPORTIF 2.0



Le marketing sportif 2.0



Le marketing sportif 2.0

Les consommateurs

- Baby boomers: nés entre 1943 et 1960
 - Génération X: nés 1960 - 1975
 - Génération Y: nés fin des années 1970 - 1995
- Digital natives: nés après 1980

Le marketing sportif 2.0

Connectés pour quoi faire?

Gen **X**

Gen **Y**

information

vs. divertissement

commerce

vs. communication

réflexion

vs. gratification immédiate

mono-tâche

vs. multi-tâche

Le marketing sportif 2.0

Une question de valeurs

Web 2.0	Sports Fans
<ul style="list-style-type: none">• Information 'pull' > < 'push'• User generated content• Ouverture• Partage• Collaboration / Interaction• Communautés• Le réseau	<ul style="list-style-type: none">• La "tribu", la "famille"• Passion• Loyauté• Désir• Engagement / Implication• Communauté• Appartenance

Le marketing sportif 2.0

Des 4 « P » aux 4 « I »

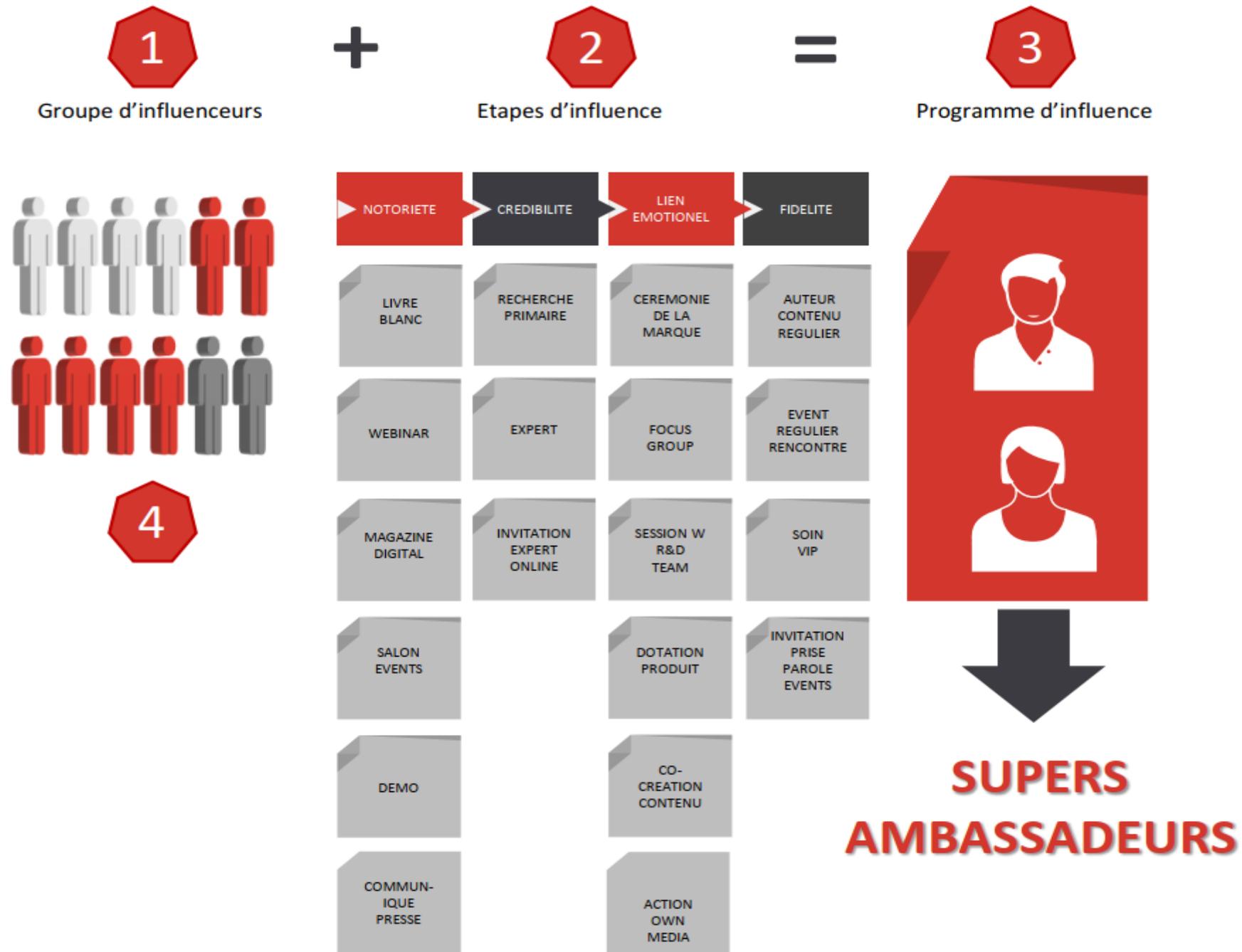
4 P

- produit
- place
- prix
- promotion

4 I

- involvement
- interaction
- intimacy
- influence

Étapes d'un programme de marketing d'influence



Mission : Analyser les stratégies marketing d'influence des influenceurs suivants

- Tibo Inshape
- Juju Fit Cat
- Marine Leleu
- Théo Curin



SPORT ET LUXE...



Alliance du sport et du luxe

- Les univers du sport et du luxe sont plus que jamais liés.
- Collaborations exclusives, présence des grands acteurs du luxe sur des événements sportifs
- Concept : des collections composées de pièces reflétant à la fois la signature d'une maison de couture et celle d'un équipementier sportif
- Et c'est justement ce qu'a démontré le styliste français Simon Porte Jacquemus à l'annonce de sa collaboration avec Nike, faisant s'emballer les likes et les commentaires sur son compte Instagram.
- Entre le style frenchie du créateur du sac Chiquito et l'empreinte sportswear de la griffe américaine, l'union n'était pas évidente.
- Et pourtant, les adeptes du **style Jacquemus** ont répondu présents.
- Tout comme les inconditionnels de mode sportswear qui ont écoulé les stocks de baskets, la pièce convoitée de la collab'.

Alliance du sport et du luxe

- Autre collaboration mode/sport, même engouement : celle d'Adidas et Gucci.
- Les deux géants ont fait littéralement fusionner leurs univers, transformant leur logo respectif pour n'en faire plus qu'un.
- Présentée au public pour la première fois sur le catwalk du défilé Gucci, la collab' s'accompagne aussi d'une campagne ludique et rétro à souhait, reflétant l'amour d'Alessandro Michele (directeur artistique chez Gucci) pour la mode vintage.



Un phénomène ancien : l'hybridation des marchés

- A l'origine du sport, on trouve les dandys de l'entourage du duc d'Orléans qui, ayant créé le Jockey-Club, se retrouvent confrontés à l'ajustement de leur vêtue pour monter des chevaux impétueux.
- La redingote fut raccourcie et associée à des gants jaunes, éléments indispensables à leur visibilité de *fashionables*.
- En l'absence d'équipementiers spécialisés, les couturiers et les petites mains des Grands Magasins répondirent, pour les hommes et les femmes, à des besoins d'accessoirisation pour la vélocipédie, le pédestrianisme, le ski ou encore le tennis.
- Un catalogue du *Printemps* propose en 1889, un « relève-jupe », jarretelle externe facilitant la foulée de la tenniswoman.
- Puis les tissus anglais de la pratique sportive, le *tweed* et le *jersey*, assouplirent les vêtements du quotidien, sans modifier leurs coupes élégantes. Ce dialogue entre les couturiers et la clientèle aisée débouche sur des tenues hybrides, au point qu'en 1926, le magazine *Vogue* s'interroge, à propos de l'ensemble *Jean Patou* dessiné pour la tenniswoman Suzanne Lenglen, « *pour la ville ou le sport ?* »

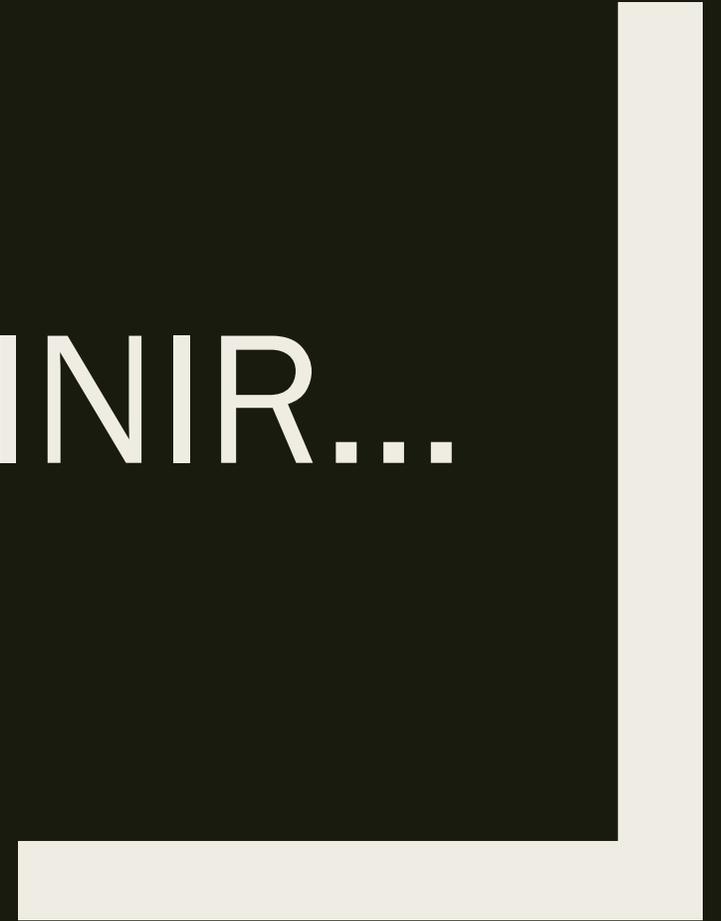
Un phénomène ancien : l'hybridation des marchés

- Mais l'hybridation, telle qu'on la connaît aujourd'hui, dépasse la synthèse de deux catégories de vêtements et d'accessoires.
- Les marques provoquent elles-mêmes ce besoin de marier leur ADN pour confectionner une garde-robe particulière.
- Lors des collections hiver 2021, *Balenciaga* et *Gucci* ont collaboré sur des manteaux et des escarpins en apposant les deux logos, suggérant aux clientes de construire leur allure avec une pièce élégante et altière montée sur une foulée confortable.
- L'interpénétration de ces marchés débouche sur des produits hybrides, pensés comme des produits d'appel censés attirer un client d'un univers à un autre.
- Les marques non concurrentes élargissent mutuellement leur cible, comme *Tommy Hilfiger* et *Timberland*.
- Plus coopératif encore, la collection hybride « Fendace » de septembre 2021, où *Fendi* et *Versace* échangent leur designer pour réinterpréter leurs codes.

Un phénomène ancien : l'hybridation des marchés

- *Dior*, enseigne glamour de l'avenue Montaigne, s'est rapprochée de l'univers populaire du Parc des Princes, en habillant les joueurs du *Paris-Saint-Germain* jusqu'en 2023.
- Le directeur artistique, Kim Jones, a choisi Killiam M'bappé comme « ambassadeur global » de la marque et du parfum « Eau sauvage ».
- Et si le costume s'acquiert avec quelques sacrifices (2500 euros), un supporter désireux d'accéder à la marque d'exception peut se rabattre sur la fragrance.
- Pour le club, il s'agit de se positionner dans l'élite du football mondial, avec des partenaires haut-de-gamme, et de donner envie à de grands joueurs de classe internationale de venir porter le maillot *Nike* comme le costume *Dior*.

POUR FINIR...



**« LE SPORT VA CHERCHER LA
PEUR POUR LA DOMINER, LA
FATIGUE POUR EN TRIOMPHER, LA
DIFFICULTÉ POUR LA VAINCRE. »**

Pierre de Coubertin,
Fondateur des Jeux Olympiques modernes