

Économie SHN et sport business



Cours de Mr RICHARD
2024-2025

BOX 1.2.1 - BC1 « Économie SHN et sport business »

Objectifs ⇒ considérer l'économie comme un élément indispensable à la compréhension du secteur des SAR et à d'autres domaines scientifiques ;
⇒ comprendre l'environnement économique des organisations et des politiques sportives.



12h CM

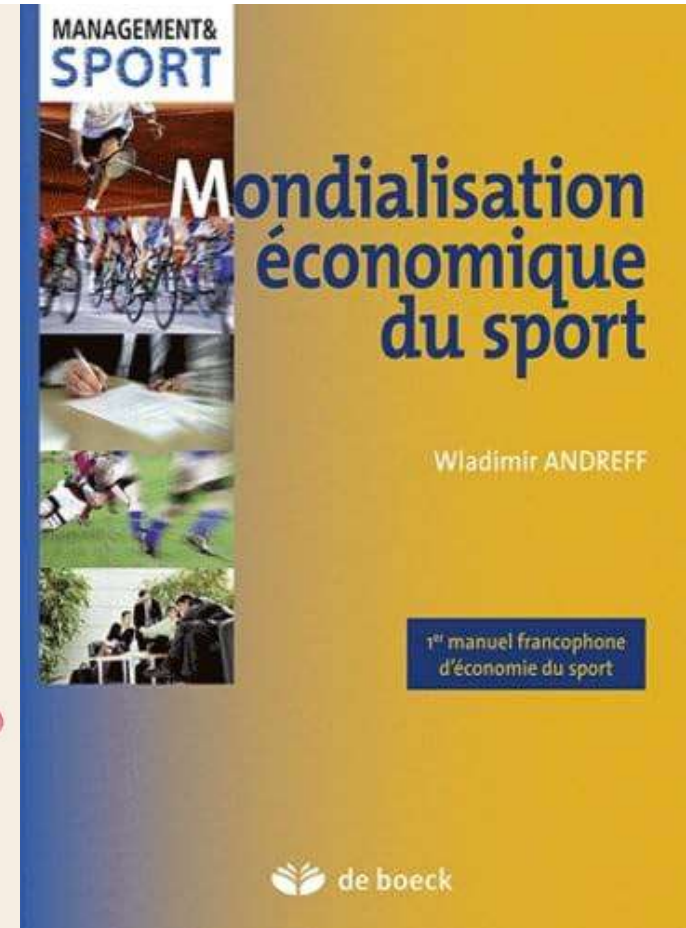
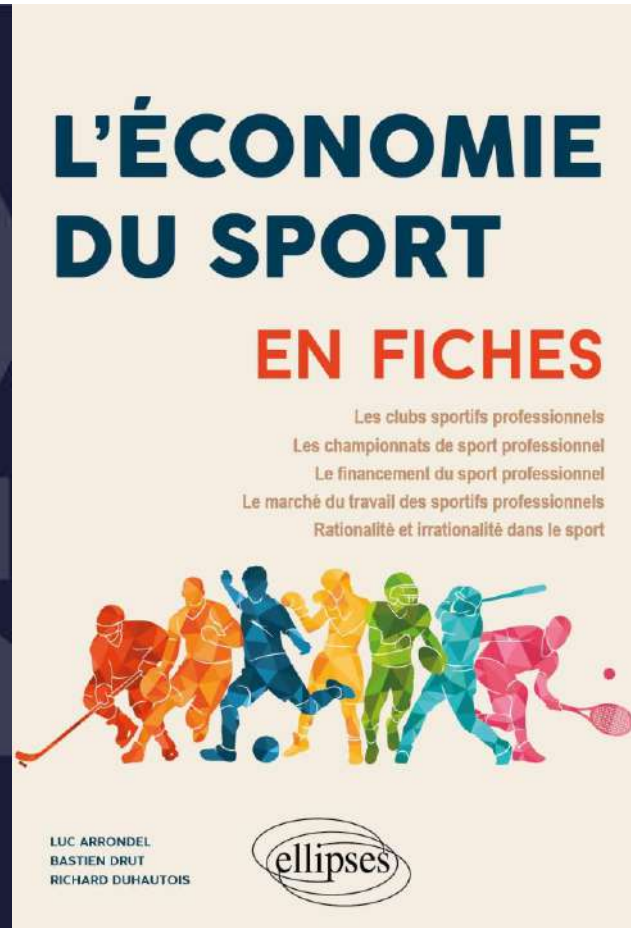
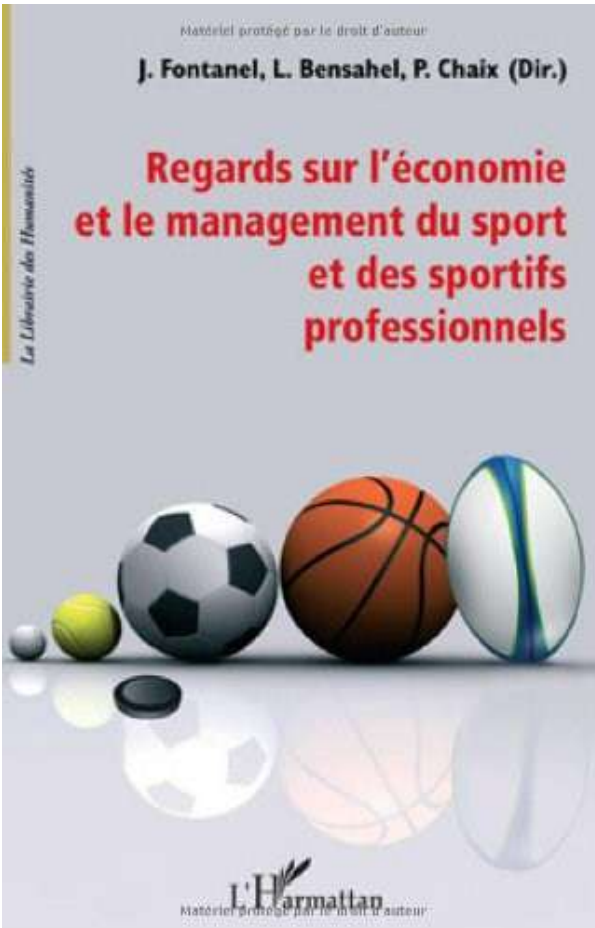


Les modalités d'évaluation (en distanciel)

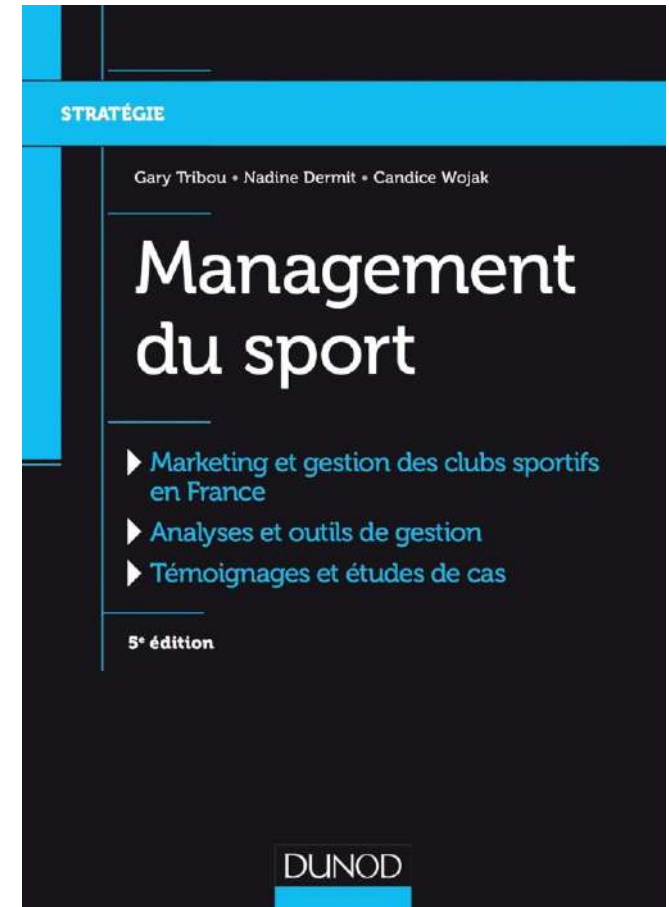
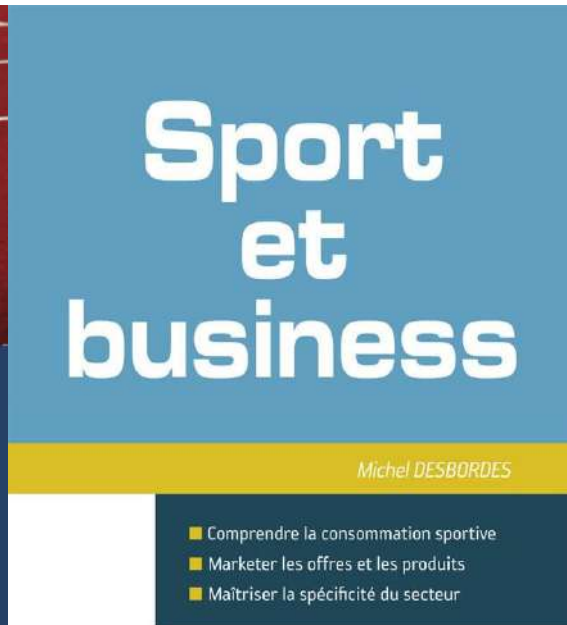
Session 1 : QCM

Session 2 : Vidéo

Bibliographie



Bibliographie



PLAN

1. C'est quoi le marketing du sport ?
2. Comment utiliser le sport ?
3. C'est quoi le sponsoring ?
4. Qui/quoi sponsoriser ?
5. Pourquoi faire du sponsoring sportif ?
6. C'est quoi le naming ?
7. C'est quoi le mécénat sportif ?
8. C'est quoi les relations publiques ?
9. Quelques exemples illustrés du sport business

Contextualisation

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,
- et la mondialisation des marchés.

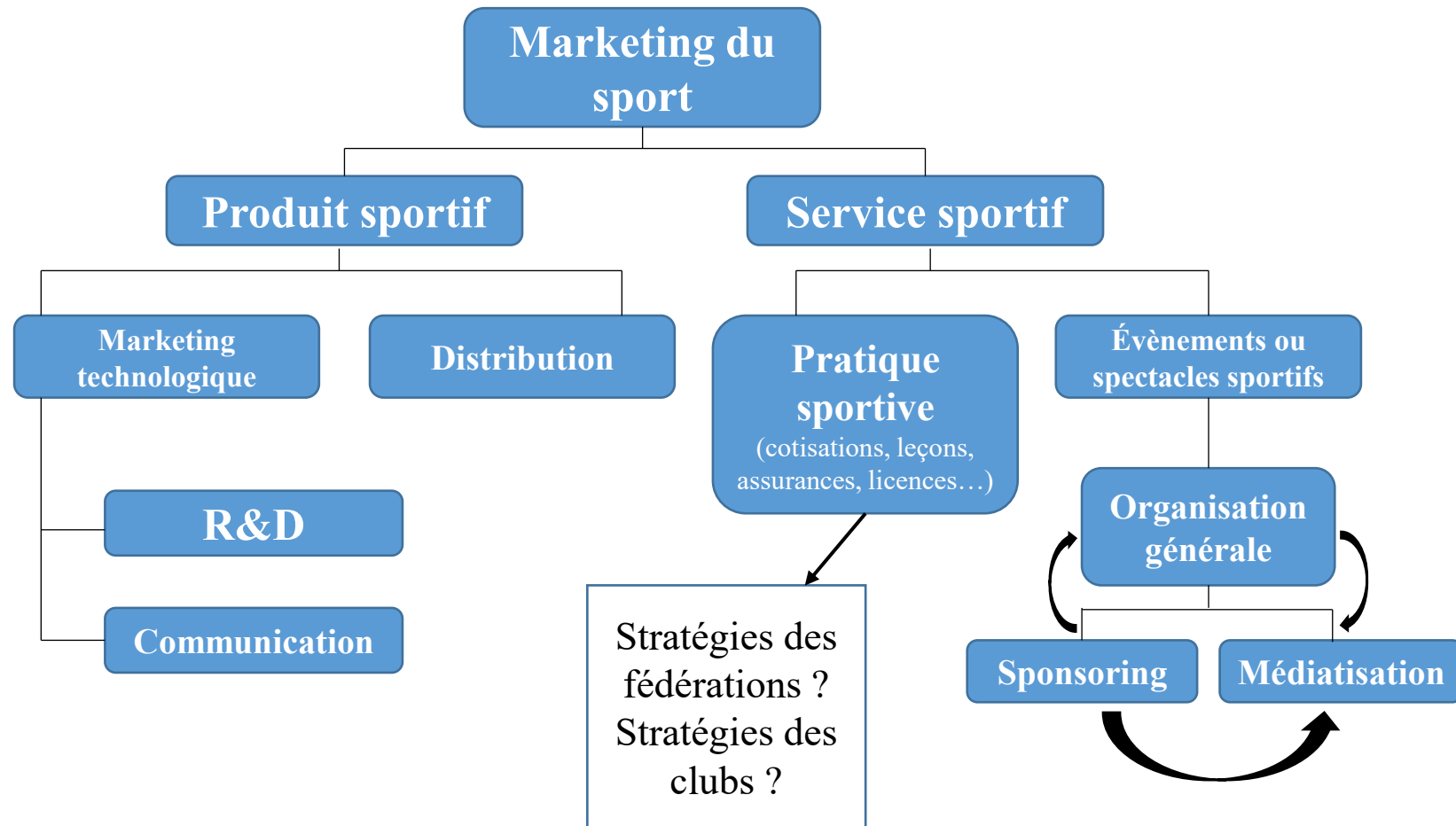
PLAN

1. **C'est quoi le marketing du sport ?**
2. Comment utiliser le sport ?
3. C'est quoi le sponsoring ?
4. Qui/quoi sponsoriser ?
5. Pourquoi faire du sponsoring sportif ?
6. C'est quoi le naming ?
7. C'est quoi le mécénat sportif ?
8. C'est quoi les relations publiques ?
9. Quelques exemples illustrés du sport business

Marketing du sport : l'utilisation des principes/processus marketing sur des marchés directement liés aux pratiquants sportifs ou aux spectateurs.

Source : Michel Desbordes, Fabien Ohl et Gary Tribou (1999), *Marketing du sport*, Economica.

Le schéma général du marketing sportif



Source : *Sport et Business*, Desbordes, p.11.

=> **Marketing du sport** (biens et services sportifs).

=> **Marketing par le sport** (dans une dimension promotionnelle).

Source : Mullin B., Hardy S., Sutton W (2000), *Sport Marketing*. Champaign, Human Kinetics.

Les 4 domaines du marketing sportif

Ils sont basés sur :

- Le type de produit : sportif/non sportif
- et le niveau d'intégration du sport :
 - Sponsoring traditionnel.
 - Naming.
 - Équipement des athlètes.
 - Licensing.

Source : G. Russel Merz, « The four domains of sports marketing », *Sport Marketing Quarterly*, 2008, vol.17.

- 1. Les stratégies basées sur le thème sportif**
- 2. Les stratégies basées sur le produit**
- 3. Les stratégies basées sur l'alignement**
- 4. Les stratégies basées sur le sport traditionnel**

1. Stratégies basées sur le thème sportif :

Stratégie marketing traditionnelle utilisant **des thèmes sportifs** dans des programmes marketing pour **des produits non sportifs**.

=> Plus faible niveau d'intégration du sport dans la stratégie marketing.





Coca-Cola

COUREZ POUR L'HISTOIRE, PORTEZ LA MAGIE DE LA FLAMME.

Tentez de devenir le prochain porteur
de la Flamme Olympique.*

*Jeu du 17/07/2023 au 15/10/2023 disponible sur l'application Coca-Cola téléchargeable sur les plateformes AppStore et Google Play. Voir modalités et détail des dotations sur <https://cokaurl.com/PorteurFlamme>.
© 2023, The Coca-Cola Company. Coca-Cola est une marque déposée de The Coca-Cola Company. Coca-Cola Services France, SAS au capital de 50 000 Euros - 404 421 083 RCS Nanterre. Crédit photo : Getty Images.

2. Stratégies basées sur le produit :

Pas de relation officielle avec les entités sportives.

=> Dès que les produits sont liés au sport, on est dans une stratégie de marketing sportif.

Pierre Niney



LACOSTE  PLAY BIG



2021 - L'équipementier français « Lacoste » et le numéro 1 mondial de tennis, Novak Djokovic, ont officialisé la prolongation de leur association et ce jusqu'en 2025.

Le joueur serbe est véritablement au cœur de la stratégie de marque **tant ses valeurs, sa bienveillance et son engagement** auprès de la jeune génération rejoignent celles de l'entreprise française, insufflée à sa création par un des légendaires mousquetaires, René Lacoste.



DEVIENS UN CHAMPION

AVEC
OLIVIER GIROUD



Powered by
SPORTFIVE

C'EST NERF OU RIEN

3. Stratégies basées sur l'alignement :

Toutes les formes de sponsoring pour des produits « non sportifs ».

=> Fort niveau d'intégration du sport dans la stratégie marketing pour des produits non sportifs.

DECATHLON ARENA

STADE PIERRE MAUROY



« Apposer notre nom au stade emblématique Pierre Mauroy est un choix de cœur, qui marque notre attachement envers notre territoire d'origine. C'est aussi, pour nous, un pas de plus pour faciliter encore davantage l'accessibilité au sport. Depuis bientôt 50 ans nous sommes aux côtés des sportifs, qu'ils soient petits ou grands, amateurs ou experts. Nous serons désormais au plus proche des grands moments d'émotion et de ferveur populaires que seules les compétitions sportives de haut niveau permettent de vivre » déclare **Arnaud GAUQUELIN, le directeur général de Decathlon France.**

Le naming est un moyen efficace pour les marques d'asseoir leur présence dans l'espace médiatique, tout en renforçant leur image de marque. Par exemple, le groupe Decathlon donne son nom au stade de Villeneuve d'Ascq, devenant ainsi le **Decathlon Arena**. Étant un stade omnisports, le Matmut Atlantique offre une exposition continue à l'entreprise, lui permettant d'être présente à chaque campagne promotionnelle, peu importe le type d'événement sportif/culturel. Cette visibilité constante, associée aux valeurs du sport, est bénéfique pour les entreprises, en particulier dans le secteur de l'assurance qui ne jouit pas toujours d'une bonne image.



Kylian MBAPPE est nommé « ambassadeur global » de la **Maison Dior**. Il prêtera son image aux créations de la marque de luxe ainsi qu'au parfum Sauvage, avec qui elle partage les valeurs d'excellence et de générosité.

HUBLOT




HUBLOT



DIOR

Stratégie basée sur l'alignement : le licensing





LIGUE 1 

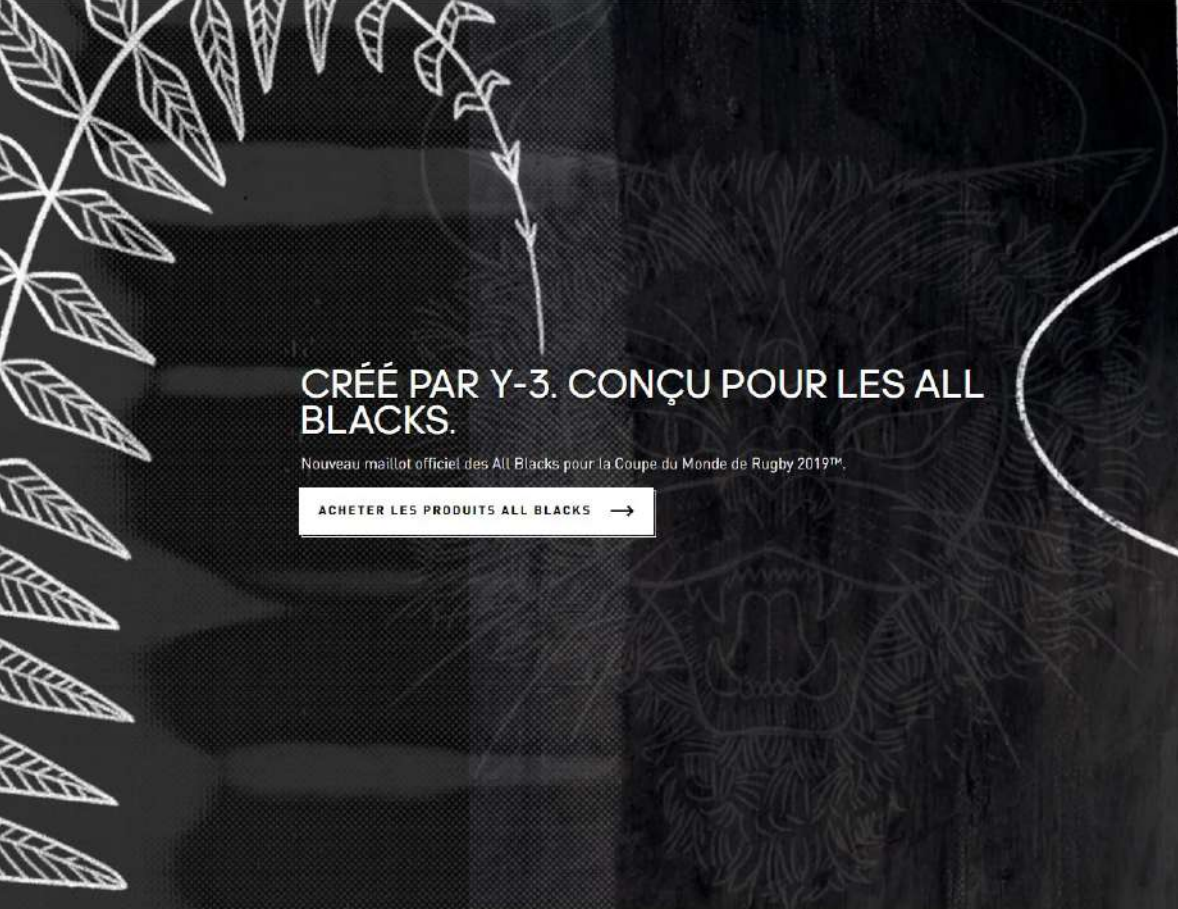
Stratégie basée sur le sport traditionnel

[AIDE](#) | [RETOURS](#) | [STATUT DE LA COMMANDE](#) | [INSCRIPTION À LA NEWSLETTER](#) | [CONNEXION](#) 

[HOMMES](#) [FEMMES](#) [ENFANTS](#) | [SPORTS](#) [MARQUES](#) | [COLLECTIONS](#)



[ACHETER LES PRODUITS RUGBY](#) | [TEXTILE](#) | [CHAUSSURES](#) | [ACCESSOIRES](#)



CRÉÉ PAR Y-3. CONÇU POUR LES ALL BLACKS.

Nouveau maillot officiel des All Blacks pour la Coupe du Monde de Rugby 2019™.

[ACHETER LES PRODUITS ALL BLACKS](#) →





TUDOR

#BORN TODARE*

*Né pour oser

Qu'est-ce qui nous pousse à nous dépasser?
À braver l'inconnu? À nous aventurer au-delà
de nos propres limites? C'est l'état d'esprit
à l'origine de la marque TUDOR,
le même qui habite les femmes
et les hommes qui portent ces
montres. Sans eux, il n'y aurait
ni histoires, ni légendes, ni
victoires. C'est l'état d'esprit
qui donne chaque jour aux
All Blacks l'envie de se
dépasser. Celui incarné par
chaque montre TUDOR.
Certains se contentent
de suivre. D'autres sont
nés pour oser.



BLACK BAY CHRONO


ALL BLACKS®

Importance et impact

Le marketing sportif est en pleine croissance et est devenu un outil efficace pour générer des opportunités commerciales. Il utilise les émotions et la passion liées au sport pour engager les fans et stimuler les ventes. Les événements sportifs majeurs, comme le **SuperBowl**, sont souvent utilisés pour lancer de nouveaux produits en raison de leur grande audience.



SoFi Stadium

SAMSUNG

SAMSUNG

ENSE

DEFENSE



Défis et enjeux

Les fédérations sportives doivent naviguer entre une éthique associative et une logique commerciale pour se positionner efficacement sur le marché. Cela implique souvent un compromis entre la préservation de leur identité culturelle et l'adoption de stratégies marketing modernes (RSE).

Au final

Le marketing sportif est une discipline dynamique qui combine les techniques traditionnelles du marketing avec les spécificités du monde sportif. En exploitant la passion et l'engagement des fans, il offre des opportunités significatives pour améliorer l'image de marque et stimuler les ventes.

PLAN

1. C'est quoi le marketing du sport ?
- 2. Comment utiliser le sport ?**
3. C'est quoi le sponsoring ?
4. Qui/quoi sponsoriser ?
5. Pourquoi faire du sponsoring sportif ?
6. C'est quoi le naming ?
7. C'est quoi le mécénat sportif ?
8. C'est quoi les relations publiques ?
9. Quelques exemples illustrés du sport business

Utiliser les valeurs sportives : dans quels buts ?

Chaque entreprise/marque est volontairement ou non associée à une ou à des valeurs.

Lorsque cela est voulu par l'entreprise, cela peut être pour :

- **Changer d'image** lorsque celle-ci est écornée ou **renforcer** une bonne image.
- **Se repositionner** sur un nouveau marché plus porteur.
- **Toucher une nouvelle cible** (âge différent, CSP différente, communauté différente).
- **Détourner l'attention** des consommateurs de certains aspects peu valorisants pour une entreprise.
- Afin de **proposer une nouvelle gamme**, élargir vers des valeurs auxquelles les gens sont sensibles.
- **Gagner en notoriété** grâce à des valeurs très populaires.
- **Améliorer son image de marque** grâce aux « bonnes valeurs ».
- **Se crédibiliser**, selon le domaine d'activité de l'entreprise, choisir des valeurs adéquates.
- **Créer un univers**, par l'utilisation de valeurs spécifiques.
- **Rassurer et éduquer le consommateur** sur le lancement de nouveaux produits/services.

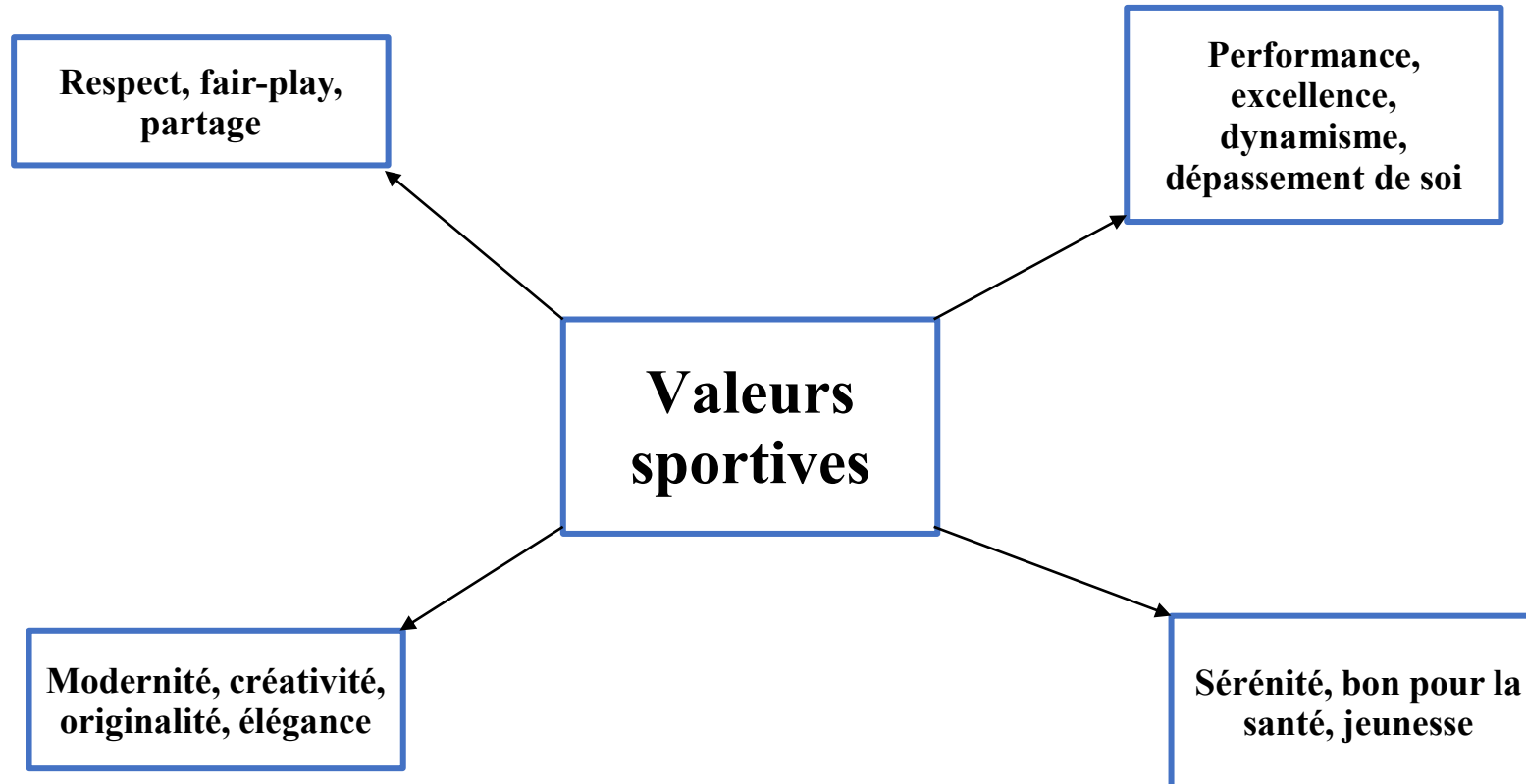
Utiliser les valeurs sportives : par quels moyens ?

De nombreux moyens permettent de retranscrire une valeur sans même la citer, mais il faut que tous ces éléments soient liés par une certaine cohérence, qui donnera un sens voulu par l'entreprise.

Les moyens d'actions :

- **Faire un slogan** qui intègre explicitement ou implicitement la valeur à véhiculer.
- **S'associer à un événement** (sportif, culturel, etc...).
- **Utiliser un.e ambassadeur.e** qui représente la valeur choisie.
- **Créer un personnage** représentant la valeur (personnage fictif).
- **Établir un partenariat** avec une entreprise (cobranding).
- **Être certifié ou labellisé**, en accord avec la valeur.
- **Utiliser des moyens de distribution et pratiquer un prix** en accord avec la valeur.
- **Créer un packaging** (design, forme, couleur) représentant la valeur au mieux.

Quelles sont ces valeurs sportives ?



LE RESPECT

Valeur universelle.

Évoque : - La sagesse
- La droiture
- L'altruisme

Cible : large, parents désireux de véhiculer cette valeur.

Bénéfice image pour l'entreprise : impact positif sur la relation client, effet fédérateur.

Exemple de stratégie : Campagne « *On parle tous football* » de **Coca Cola Company**.

Joue sur l'universalité de la notion.

- Série limitée de 200 coffrets collector (5 bouteilles → 5 continents)
- But : faire passer le message « *Peu importe nos différences, nos couleurs, notre langage, notre pays, le football nous rassemble* ».





STAND UP

« ... le racisme est le problème majeur auquel est confronté le football européen. les gens pensent peut-être qu'il a disparu, mais il n'en est rien. il est temps pour nous tous, c'est-à-dire les joueurs, les fans et les autorités, de prendre position. il est temps de se lever et de parler ».

THIERRY HENRY



SPEAK UP

PORTEZ LE BRACELET ET AIDEZ-NOUS
À METTRE LE RACISME HORS-JEU.

STAND UPSPEAKUP.COM 

L'ENDROIT LE PLUS VIOLENT N'EST PAS TOUJOURS CELUI QU'ON IMAGINE.

77 % des enfants victimes de
violences sont agressés chez eux
par un membre de leur famille*

Cédric Doumbé
COMBATANT DE MMA



Aidez-nous à
protéger les enfants.



*Sondage Harris Interactive-Toluna, novembre 2022.

LE FAIR-PLAY

Valeur analogue au respect.

Évoque : - L'amitié
- L'esprit sportif
- L'altruisme

Cible : semblable à celle touchée par le respect.

Bénéfice image pour l'entreprise : entreprise juste, morale. Peut être utilisé subtilement pour rappeler sa position de leader.

But : rappeler que la marque est leader et précurseur de ce type de produit.

MERCI À TOUS CEUX QUI ONT FAIT
VIVRE L'ESPRIT D'ÉQUIPE



FÉLICITATIONS AUX ALL BLACKS
CHAMPIONS DU MONDE 2015

PARAMOURDURUGBY.COM



DEVELOPPONS ENSEMBLE
L'ESPRIT D'ÉQUIPE



**68 MILLIONS DE SUPPORTERS,
DANS LA VICTOIRE
COMME DANS LA DÉFAITE.**

**ENSEMBLE,
TOUT
SE JOUE**



LE PARTAGE

Valeur présente dans les sports populaires (le football par exemple).

Évoque : - L'amitié
- La sincérité
- L'altruisme

Cible : population jeune communiquant et partageant à travers les réseaux sociaux + parents soucieux de transmettre cette valeur.

Bénéfice image pour l'entreprise : impact positif sur la relation client, bénéfice mutuel, humanité.

Exemple de stratégie : **Barilla** Pasta party

- Spot TV
- Campagne d'affichage
- Recueil de 50 recettes → découverte de la gamme complète
- Jeu concours avec code disponible en point de vente → stimulation d'achat





PARIONS ***SPORT***
POINT DE VENTE

La Fundación del Zorro: 011 000 232 1071. Website: 2017. Photo: Johan Bengtson/Proton Studio



PARIONS
SPORT
POINT DE VENTE



LES JEUX D'ARGENT ET DE HASARD PEUVENT ÊTRE DANGEREUX : PERTES D'ARGENT, CONFLITS FAMILIAUX, ADDICTION...
RETROUVEZ NOS CONSEILS SUR JOUEURS-INFO-SERVICE.FR (09 74 75 13 13 - APPEL NON SURTAXÉ)





RENAULT
PARTENAIRE MAJEUR
DU XV DE FRANCE

LA CRÉATIVITÉ

Valeur présente dans les sports à support technologique (voile, automobile).

Évoque : - L'imagination
- La réflexion
- La débrouille



Cible : jeunes actifs, femme sensible au phénomène déco et cuisine créative.

Bénéfice image pour l'entreprise : impact sur le client, image d'entreprise où ça bouillonne, les idées fusent et où, avec peu de moyens, des solutions intelligentes sont proposées.

Exemple de stratégie : **Citröen** et le renouvellement d'identité de sa marque.

- changement de logo
- signature « *Créative Technologie* »
- spot télé avec message : « *Aujourd'hui, il faut réduire les émissions de CO2, la consommation de carburant etc...* » pour conclure sur « *mais il y a une chose que nous ne réduirons jamais : la créativité* ».



Build the future.





Le vélo électrique. Réinventé par Decathlon.



CHANGEMENT DE VITESSES AUTOMATIQUE

Nouveau LD 920 E avec un moteur
révolutionnaire pour un pédalage plus fluide.

 **DECATHLON**
Ready to play?

L'ORIGINALITÉ

Valeur individuelle (coupe de cheveux ou manifestations de joie des footballeurs), création de variantes par rapport à un sport existant.

Évoque : - L'exclusivité
- La démarcation
- L'avant-gardisme

Cible : jeunes actifs, bobos

Bénéfice image pour l'entreprise : impact sur la mémorisation, image décalée, jeune et branchée.

Exemple de stratégie : Intégration de **RedBull** sur le marché français.

- Spot TV décalé → dessin animé simple sur fond blanc, voix originales.
- Signature « *RedBull donne des ailes !* ».
- Événementiel : RedBull Flugtag à Marseille → compétition d'engins volants fabriqués par les participants.



DES AIIILES POUR L'HIVER.



STIMULE LE CORPS ET L'ESPRIT.

DES AIIILES AVEC UN NOUVEAU GOÛT.



STIMULE LE CORPS ET L'ESPRIT.

Vita liberté

LE SPORT 100% LOW COST

Seulement

9€95
/ mois

Les 6 premiers mois, pour les 100 premiers inscrits.

~~**19€90***~~
/ mois

Accès illimité
de 6h à 23h
7J/7

nous,
c'est le vrai prix !

**VOUS ÊTES GROSSES, VOUS ÊTES MOCHES...
PAYEZ 19€90 ET SOYEZ SEULEMENT MOCHES !**

NOUVEAU À NICE

21 RUE JOSEPH ET XAVIER DE MAISTRE
06100 NICE

*Engagement minimum d'un an et 24€ de frais d'inscription.



04 22 16 84 48

www.vitaliberte.fr

LA MODERNITÉ

Valeurs présentes dans les sports émergents et quasiment dans tous les sports en termes de technologie (combinaison de natation par exemple).

Évoque : - L'adaptation à l'époque
- La nouveauté
- Le renvoi à la créativité



Cible : une clientèle plus jeune que celle déjà touchée, les fans de high tech.



Bénéfice image pour l'entreprise : rajeunissement, touche une cible à pouvoir d'achat plus élevé.

Exemple de stratégie : Modernisation de l'image d'**Intermarché**



- Construction de point de vente plus écologique (électricité par panneaux solaires, éclairage du parking par LED, récupération des calories du groupe froid pour chauffer le point de vente).
- Modification des noms d'enseignes selon le point de vente (Ecomarché → Intermarché Contact).

Le port du casque n'est toujours pas obligatoire.

NOUVELLE PORSCHE 911 GT3.

Design aérodynamique et moteur flat 6 issus du sport automobile.

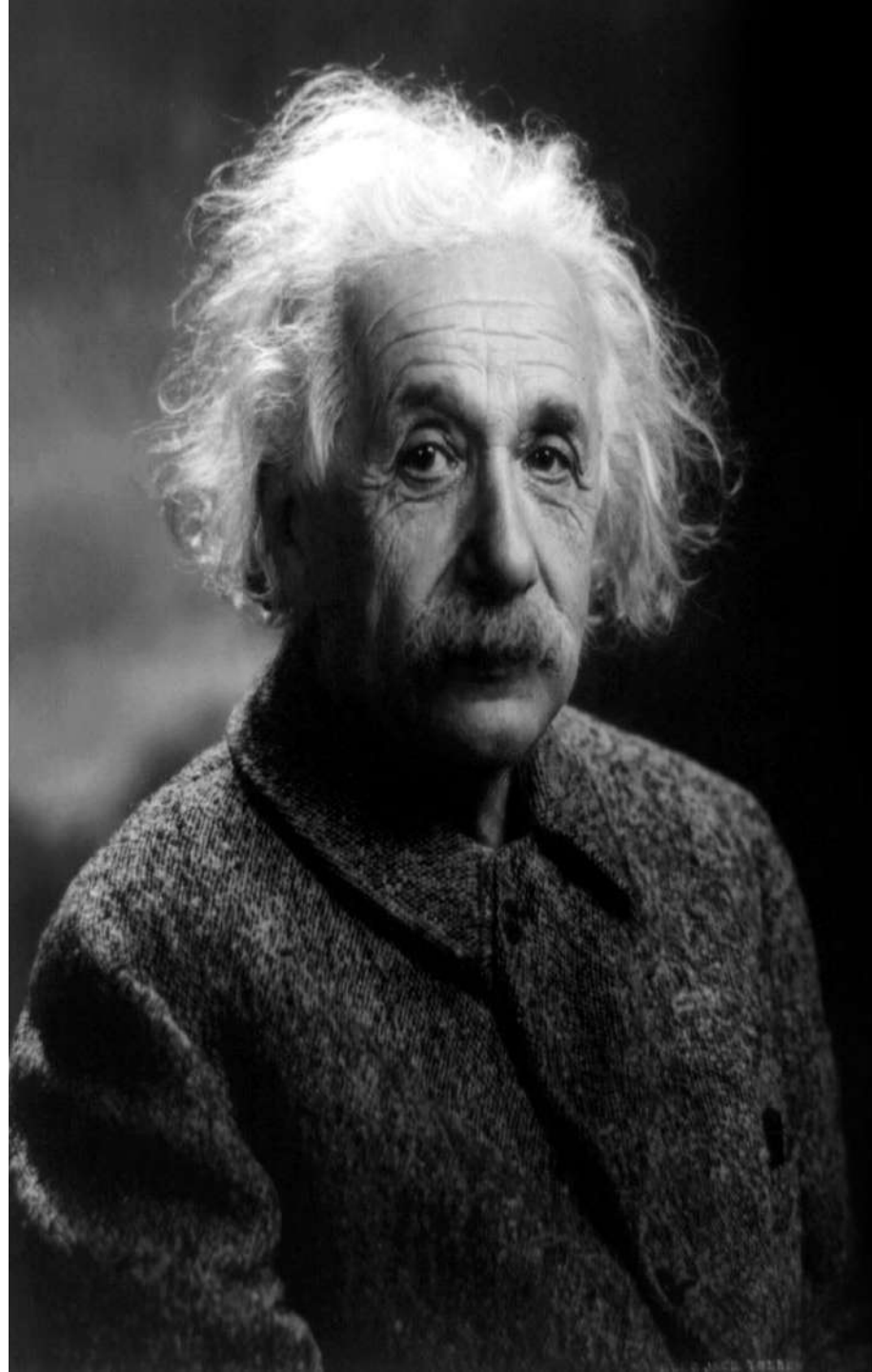


PORSCHE

911 GT3 (12/11/2024) - Valeurs WLTP: Cons. combinée : de 13,7 à 13,8 l/100 km.
Plus d'informations sur le site www.porsche.fr. Porsche France S.A.S. RCS Nanterre B348 567 504



Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo #SeDéplacerMoinsPolluer



*"Try not to become a man of success
but rather to become a man of value."*



L'ÉLÉGANCE

Valeur retrouvée dans les sports à vocation artistique, mais aussi les sports où les pratiquants dégagent une certaine classe.

Évoque : - La séduction
- La distinction
- Le raffinement

Cible : CSP+

Bénéfice image pour l'entreprise : donner de la valeur à son produit, dégager une image distinguée.

Exemple de stratégie : **Nespresso** et Georges CLOONEY

- Vise une clientèle haut de gamme avec création de club, exclusivité.
- Spot TV avec une personnalité élégante, intelligente en situation de consommation → identification par le consommateur.
- Signature donnée par la célébrité.

MARCO ODERMATT



Elegance is an attitude
LONGINES




CONQUEST

jura

«Fraîchement
moulu, pas
en capsule.»

R.F.



Savourer comme Roger Federer: par exemple avec la Z10 pour des spécialités de café chaudes et froides.

Roger Federer, icône suisse du tennis et ambassadeur de la marque JURA depuis 2006.



jura.com

LA SÉRÉNITÉ

Valeur associée aux sports de plein air.

Évoque : - Le calme
- Le bien-être
- La tranquillité

Bénéfice image pour l'entreprise : apporter une certaine fiabilité, rassurer, laisser au consommateur l'esprit tranquille.

Exemple de stratégie : **Harmonie mutualité**

- Nom rassurant.
- Campagne de pub presse déclinée selon la localité (géomarketing).
- Slogan : « *Pour ma mutuelle, j'ai trouvé la sérénité* ».
- Photo en noir et blanc, apaisante, d'une femme en position du lotus.





Devenons l'énergie qui change tout.



**POUR SAUVER
LA GALAXIE, C'EST
MIEUX D'ÊTRE
BIEN ACCOMPAGNÉ**



**POUR FAIRE
DES ÉCONOMIES
AUSSI.**

Vous pouvez compter sur les 5000
conseillers EDF partout en France pour
vous aider à faire des économies.



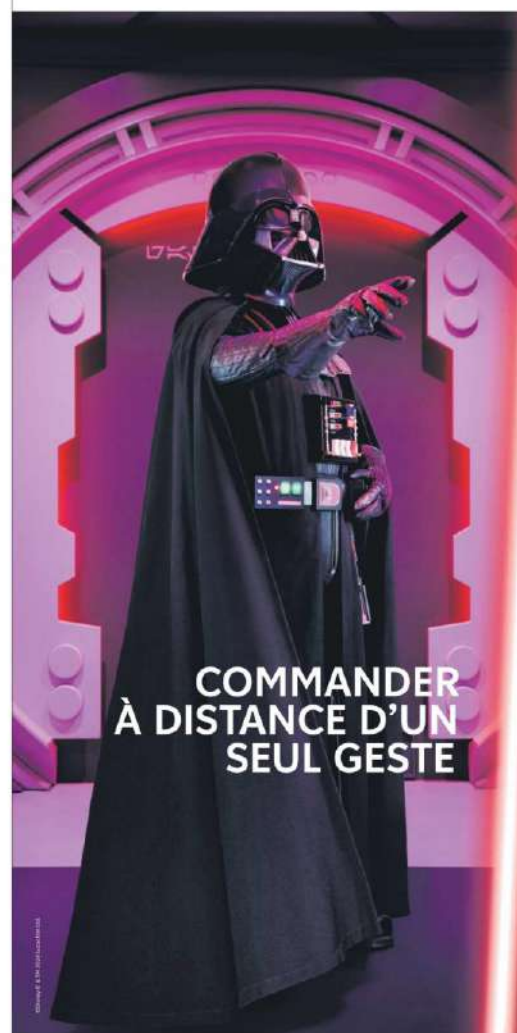
Partenaire officiel

edf.fr/solutionshabitat

L'énergie est notre avenir, économisons-la!



Devenons l'énergie qui change tout.



**COMMANDER
À DISTANCE D'UN
SEUL GESTE**



**ÇA MARCHE AUSSI
POUR FAIRE
DES ÉCONOMIES.**

Piloter ses radiateurs à distance
avec l'appli EDF & Moi,
c'est faire jusqu'à 15% d'économies*
d'énergie sur le chauffage.

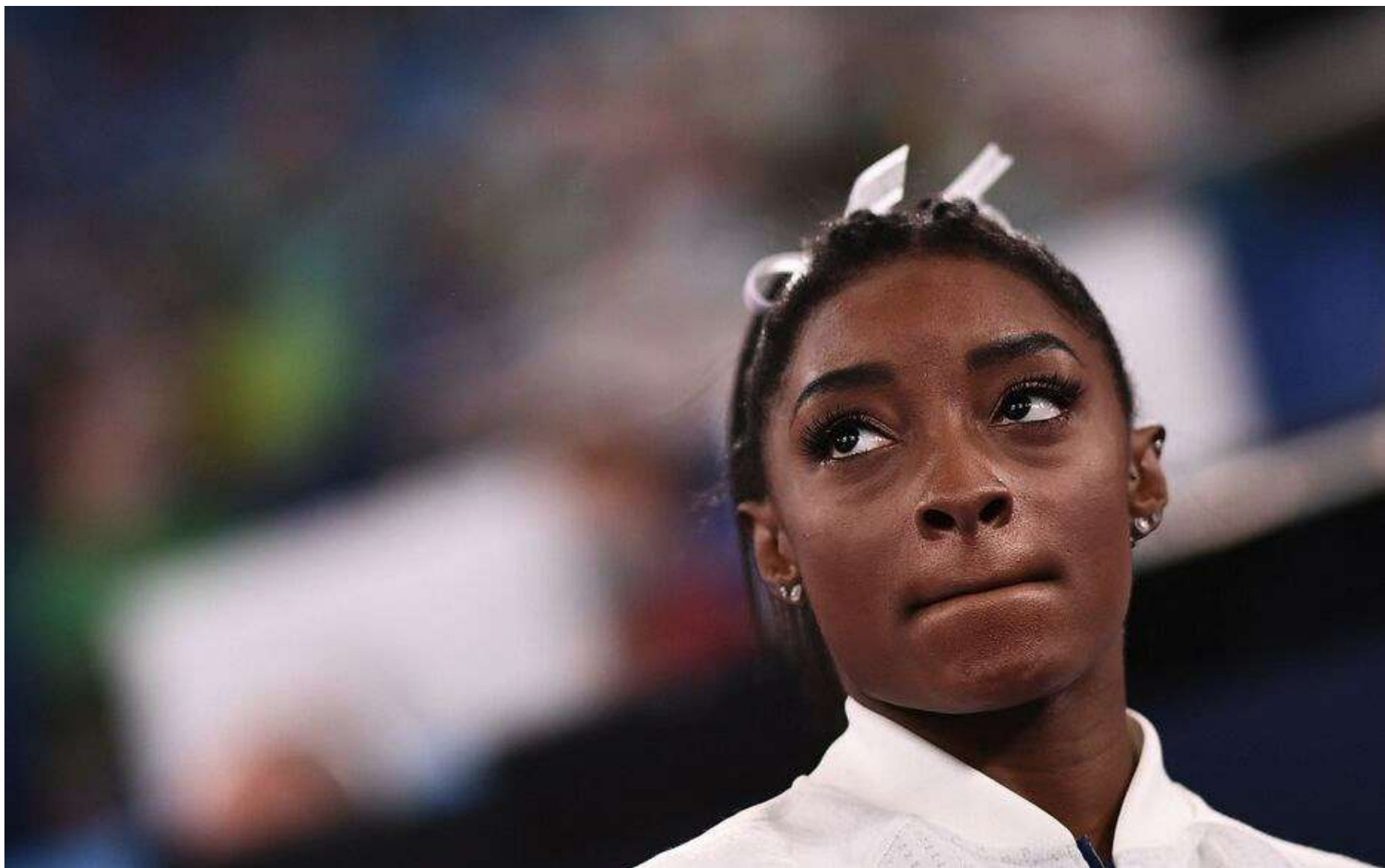


Partenaire officiel

edf.fr/pilotage-chauffage

* Source Ademe, Guide Rénovation Changer de chauffage, Avril 2023.

L'énergie est notre avenir, économisons-la!



LA JEUNESSE

Valeur associée à tous types de sport.

Évoque : - Le plaisir
- La liberté
- La santé

Cible : tout le monde.

Bénéfice image pour l'entreprise : apport de dynamisme, de pleine vie, rassure les cibles âgées.

Exemple de stratégie : la marque **Evian**

- Spot TV : mise en scène des bébés en rollers faisant une chorégraphie amusante.
- Slogan : « *Live young* »

Lucas Pouille by **evian.**
Live young



Recycle ♻️

Maria Sharapova by **evian.**
Live young



Recycle ♻️



BON POUR LA SANTÉ

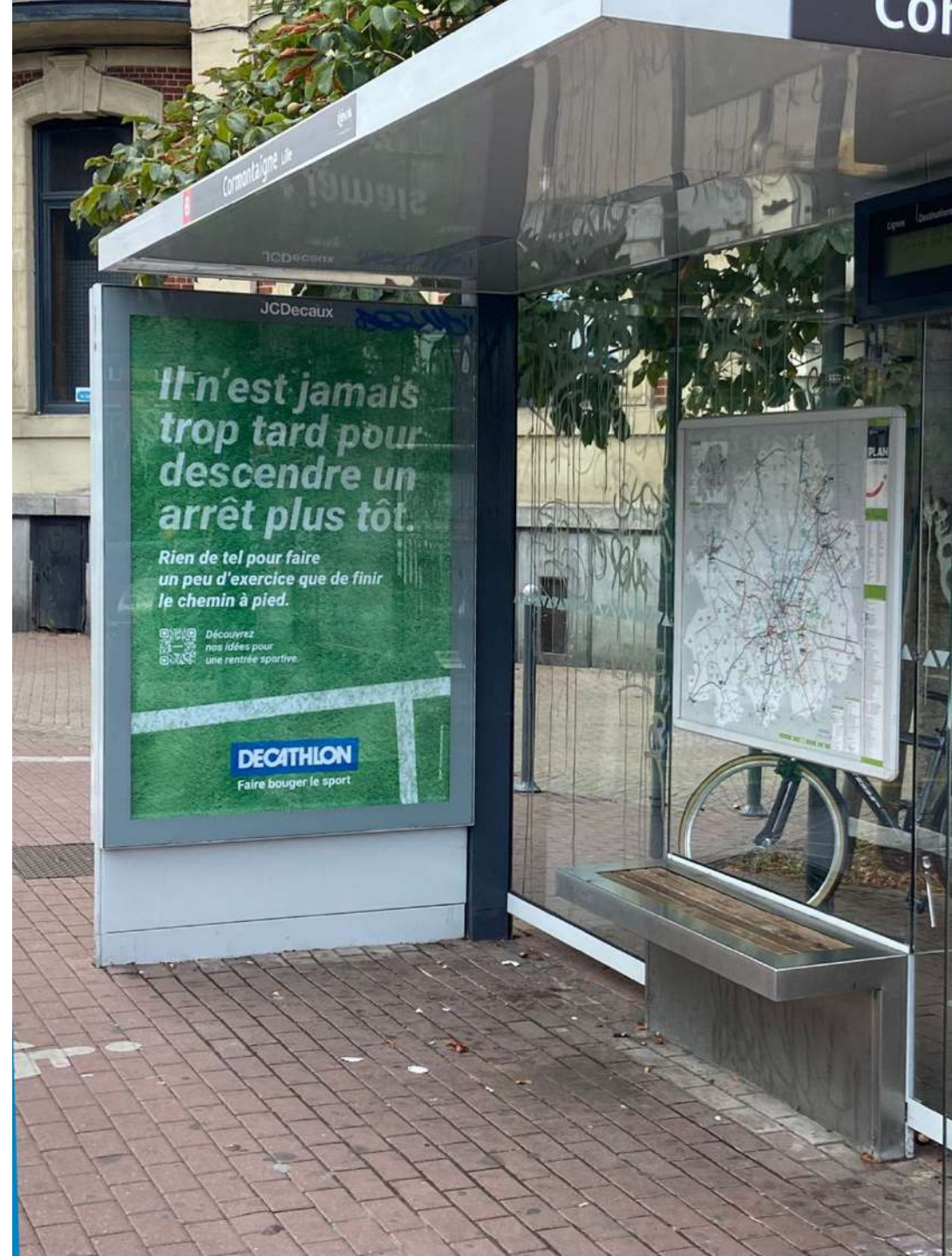
Les sports le plus associés à cette valeur ne sont pas les plus médiatisés - ex : natation, VTT.

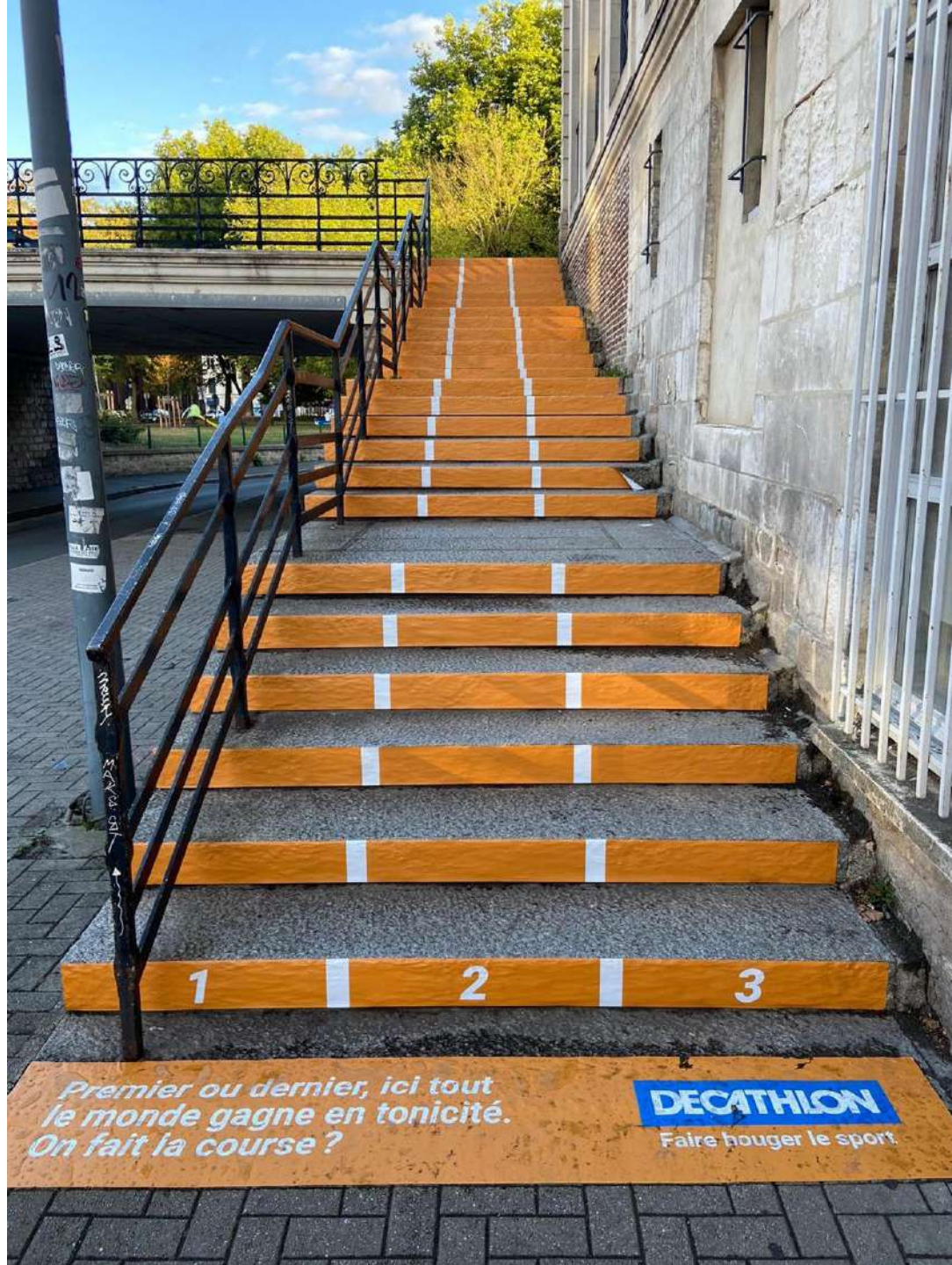
Évoque : - Le maintien de la forme
- Le bien-être
- Le bénéfice

Bénéfice image pour l'entreprise : suit la tendance, rehausse l'image d'un produit ou apporte cette valeur à laquelle on n'associe pas forcément le produit.

Exemple de stratégie : la marque **Evian**

- Spot TV avec seniors pratiquant de la natation synchronisée et slogan « *Evian entretient la jeunesse de votre corps* ».
- L'utilisation des bébés, récurrente par la suite → Visuel ou auditif (chant)





LA PERFORMANCE

Valeur particulièrement forte dans le sport.

Évoque : - La réussite
- Des objectifs
- La maîtrise



Cible : concerne tout le monde, les hommes y sont plus sensibles. Cela concerne le travail (employé performant), le sport (sportif d'un certain niveau) ou encore l'art (performance intellectuelle).

Bénéfice image pour l'entreprise : impact positif, donne une impression d'efficacité et de réussite.

Exemple de stratégie : Les aspirateurs **Dyson** : l'utilisation de cette valeur et l'appropriation face aux autres marques avec des campagnes de pub comparative. Grâce à une technologie « cyclonique » plus performante que les autres aspirateurs.



Deux parcours extraordinaires. Une même destinée.

Larissa Latynina et Michael Phelps. Gymnaste et nageur de légende.

Retrouvez-les sur louisvuittonjourneys.com/beyondthelimits

LOUIS VUITTON

L'HYDROGÈNE EN ROUTE POUR LE MANS



«
PIERRE FILLON,
Président de l'Automobile Club de l'Ouest

Les 24 Heures du Mans sont depuis plus de cent ans un laboratoire technologique exceptionnel de l'automobile. Pour une compétition zéro émission, l'hydrogène va prendre la piste, tout en se déployant dans les rues de la ville pour une mobilité décarbonée.

QUAND LA COURSE ŒUVRE POUR LA ROUTE, C'EST LE MANS !

H2
PROJECT

MISSION
H2



L'EXCELLENCE

Valeur individuelle concernant les élites (sportives, sociales, culturelles).

Évoque : - La perfection
- L'idéal
- La maîtrise

Cible : les élites, les personnes ayant un statut social élevé.

Bénéfice image pour l'entreprise : entreprise maîtrisant parfaitement son domaine d'activité, sérieuse, sans défaillance.

Exemple de stratégie : Les montres **Rolex** : la conception, la fabrication est basée sur l'excellence. Cette politique permet d'approcher la perfection, les montres sont résistantes, précises, et d'une qualité irréprochable. D'où l'association avec un ambassadeur qui excelle dans son sport : Roger FEDERER.



GARMIN.

153 bpm



MARQ[®] ATHLETE — VISEZ L'EXCELLENCE

ROMAIN NTAMACK - RUGBYMAN INTERNATIONAL FRANÇAIS - AMBASSADEUR GARMIN

© 2020 Garmin Ltd. ou ses filiales.

HUBLOT




HUBLOT


NOVAK DJOKOVIC
BIG BANG UNICO
NOVAK DJOKOVIC

LE DYNAMISME

Valeur aussi très présente dans certains sports, mais également associée au travail puisqu'on parle de cadre dynamique ou d'entreprise dynamique.

Évoque : - Le mouvement (l'action)
- L'énergie
- La jeunesse

Cible : Les jeunes, les actifs.

Bénéfice image pour l'entreprise : donne l'image d'une entreprise active, qui propose de nouvelles gammes régulièrement.

Exemple de stratégie : Les eaux **Vittel** évoquent la vitalité, le sport et le bien-être. Cette stratégie vise à toucher une cible jeune et dynamique. Couleur rouge exprime la vivacité et la force.





GMF OFFRE
AUX SUPPORTERS

UN KIT DE MAQUILLAGE

EN AGENCE GMF*



CÉLÉBRONS
LE Collectif

PLAQUEZ LES MAUVAISES ODEURS



ANTI-TRANSPIRANT HYDRA ENERGETIC EXTREME SPORT
72H ANTI-ODEURS

L'ORÉAL
PARIS
MEN EXPERT

LE DÉPASSEMENT DE SOI

Valeur présente dans beaucoup de sport, notamment les sports extrêmes (alpinisme, marathon, canyoning, curling).

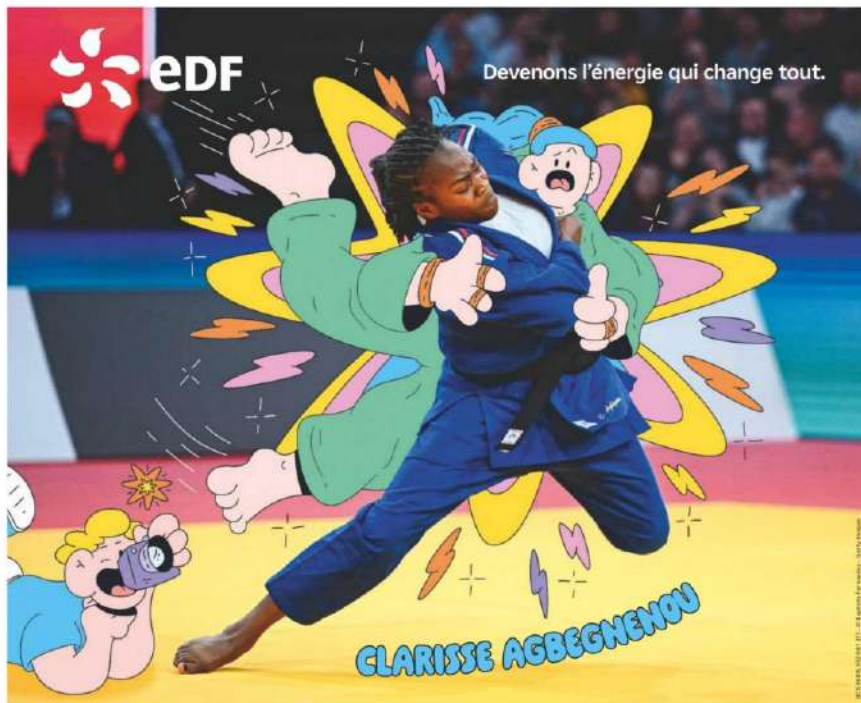
Évoque : - La repousse des limites
- La violence de l'effort
- Le risque



Cible : Les jeunes, surtout adolescents sensibles au fait de passer au-delà des limites.

Bénéfice image pour l'entreprise : donne l'image d'une entreprise hyperactive voulant constamment dépasser les limites des concurrents ou d'un marché.

Exemple de stratégie : Les sacs **Eastpack** : des sacs à dos possédants une longévité extrême repoussant les limites des concurrents. Forte communication sur ce point : « *Sacs garantis 30 ans* »



**Le sport est la plus belle
des énergies renouvelables.**

EDF, fournisseur officiel d'électricité renouvelable de Paris 2024.



edf.fr/paris2024
L'énergie est notre avenir, économisons-la!



**Le sport est la plus belle
des énergies renouvelables.**

EDF, fournisseur officiel d'électricité renouvelable de Paris 2024.



edf.fr/paris2024
L'énergie est notre avenir, économisons-la!

TOYOTA



Partenaire
Olympique Mondial



Partenaire
Paralympique Mondial

START YOUR IMPOSSIBLE*

CARLOTA DUDEK
BREAKING

GLADYS TEJEDA
MARATHON

DAMIAN WARNER
DÉCATHLON

MOMOKA MURAOKA
PARA ATHLÉTISME

TYRONE PILLAY
PARA LANCER DE POIDS

EVA MORAL
PARA TRIATHLON

ALISE WILLOUGHBY
BMX RACING

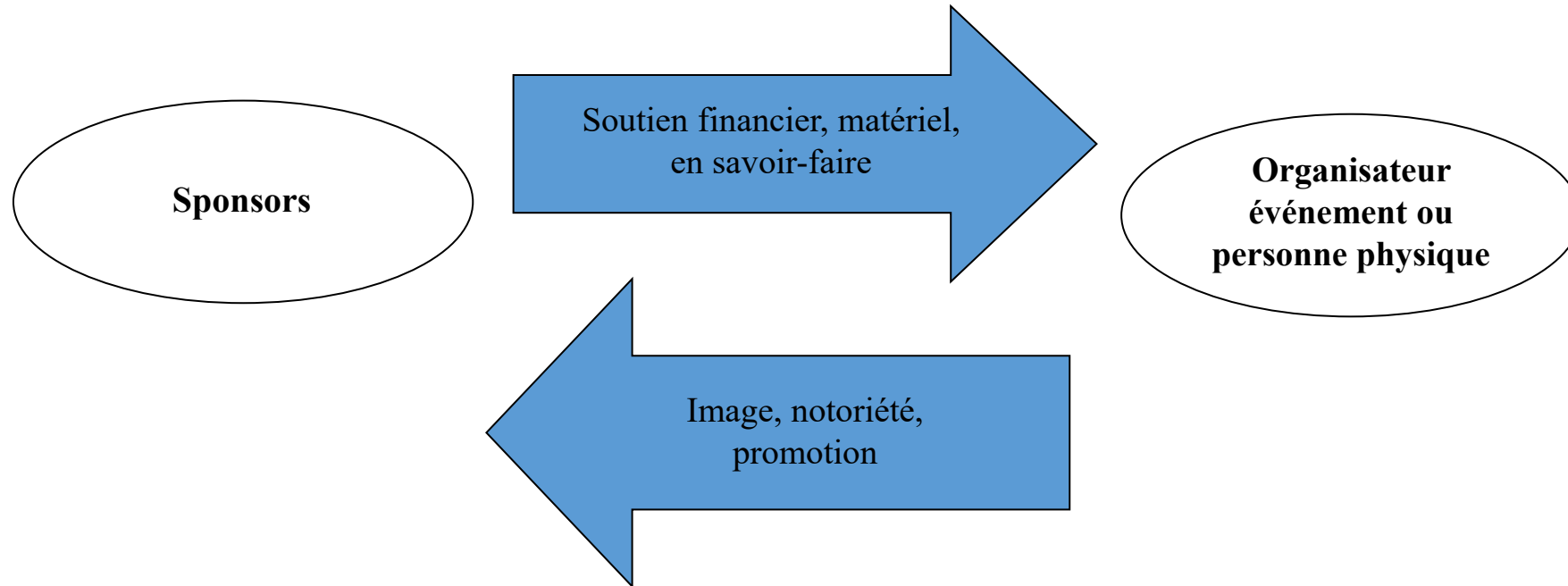
* DÉPASSER L'IMPOSSIBLE

©2024 Toyota Motor Corporation. Tous droits réservés.

PLAN

1. C'est quoi le marketing du sport ?
2. Comment utiliser le sport ?
- 3. C'est quoi le sponsoring ?**
4. Qui/quoi sponsoriser ?
5. Pourquoi faire du sponsoring sportif ?
6. C'est quoi le naming ?
7. C'est quoi le mécénat sportif ?
8. C'est quoi les relations publiques ?
9. Quelques exemples illustrés du sport business

- « *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, 2001).
- 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.

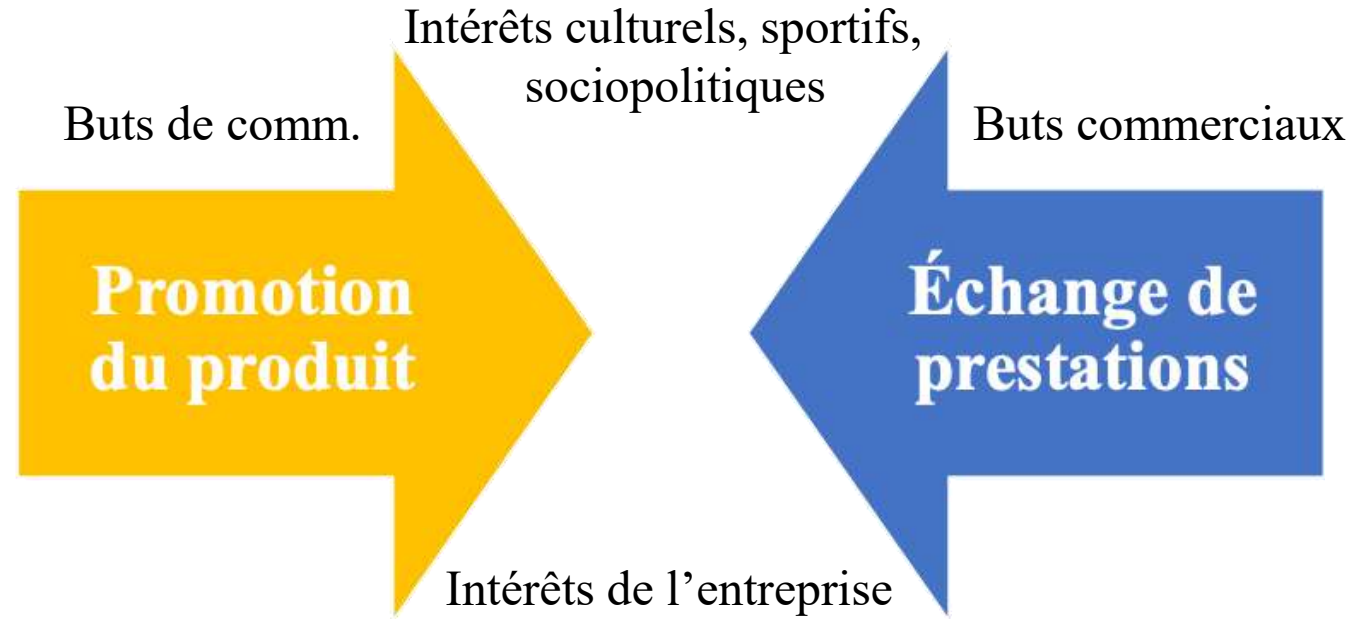


Publicité *vs* Sponsoring

Points 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/service.

Publicité vs Sponsoring



Publicité :

- La **publicité** fait partie de la stratégie **média** de l'entreprise.
- Dans les techniques publicitaires et promotionnelles classiques, **la mise en œuvre du support est contrôlée rigoureusement.**
- Le **message est porteur d'informations explicites.**
- La publicité a **un caractère factice ou imaginaire.**

Sponsoring :

- 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).

Nous pouvons donc retenir que le **sponsoring sportif** est l'association du nom et des valeurs d'une entreprise par le biais d'un échange et d'un financement, à un sportif, un événement sportif ou un produit/service sportif afin d'en tirer des retombées médiatiques et des bénéfices (retour sur investissement - ROI).

Banque Populaire : la banque de la voile

VIDÉO

MAXI BANQUE POPULAIRE XI

En route vers le Rhum

EN SAVOIR PLUS

ROUTE DU RHUM
DESTINATION GUADELOUPE

DÉPART LE 06 NOVEMBRE 2022

20 j / 16 h / 57 min / 33 s

#YASSONVOILE



24H ULTIM

Une seconde place pour Armel



MAXI BANQUE POPULAIRE XI

Dernière confrontation avant la Route du Rhum

Le parrainage sportif est perçu positivement, et peut même générer de la préférence face à la concurrence.

Une marque qui parraine/s'associe à un événement sportif, c'est une marque...



Base totale : 2001

Q27. Selon vous, une marque qui parraine/s'associe à un événement sportif, c'est une marque...

PLAN

1. C'est quoi le marketing du sport ?
2. Comment utiliser le sport ?
3. C'est quoi le sponsoring ?
- 4. Qui/quoi sponsoriser ?**
5. Pourquoi faire du sponsoring sportif ?
6. C'est quoi le naming ?
7. C'est quoi le mécénat sportif ?
8. C'est quoi les relations publiques ?
9. Quelques exemples illustrés du sport business

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 & Hidetoshi NAKATA ⇒ couverture Asie.

Segmentation de personnalité et d'image :

Adidas & David BECKAM ⇒ 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).

Risques

- de **blessure physique**,
- de **contre-performance**,
- de **non-adéquation avec la marque** :
McDonald's et Kobe BRYANT, condamné pour agression sexuelle. Nikola KARABATIC et Sport sans Frontière : partenariat en « *stand-by* » en 2014. Andy MURRAY et Adidas au profit de la marque Under Armor en 2015.
- de **cannibalisation de la marque** par son poulain : si la personnalité/médiatisation du sportif est trop forte.



Un **rasage**
tout simplement
implacable !



La marque **BIC** a porté son dévolu sur trois rugbymen internationaux français pour sa nouvelle campagne de publicité, afin de promouvoir une gamme de rasoirs rechargeables : les Toulousains Romain NTAMACK et Matthis LEBEL, ainsi que le Montpelliérain Arthur VINCENT.

Ils verront leur visage affiché dans de nombreuses enseignes, notamment dans les salles de sport Basic-Fit. Les trois rugbymen ont signé un contrat de **trois ans** avec BIC.

Le trio succède de grands noms du sport tricolore utilisés par BIC : Raymond POULIDOR, Jean-Pierre PAPIN, les frères CANTONA, ou plus récemment Bernard LAPORTE et Dimitri SZARZEWSKI.



**/ JE NE COMPTE PAS
SUR LA CHANCE.
JE SUIS PRÉPARÉ.**

PRÊT À PERFORMER
BRIDGESTONE

KEVIN MAYER
2 X MÉDAILLÉ D'ARGENT OLYMPIQUE EN DÉCATHLON

BRIDGESTONE

Partenaire olympique et paralympique du CIO, **Bridgestone** a présenté ses nouveaux ambassadeurs : **Kevin MAYER**, double médaillé olympique en décathlon, **Mandy FRANÇOIS-ELIE**, triple médaillée paralympique d'athlétisme, **Amandine BUCHARD**, double médaillée olympique de judo, **Manon APITHY-BRUNE**, double médaillée olympique d'escrime et la surfeuse **Pauline ADO**.

Le partenariat entre **Decathlon** et **Teddy RINER**. Cette collaboration permet à l'entreprise de renforcer sa position sur le marché du sport et de bénéficier de l'image positive de l'athlète. En effet, avec Teddy Riner, une des personnalités préférées des Français, le groupe mise sur la popularité et l'expérience du judoka pour aligner les valeurs de la marque avec l'excellence sportive.



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

Une équipe :

Avantages

- Moins aléatoire/risqué que de 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 pour 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.

Risques

- De contre-performance : l'équipe ne réalise pas les performances attendues ⇒ la marque est associée à l'échec : Adidas & l'équipe de France de football 2004.
- Contre-exemple : Festina en 1998.
- 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).

BLEU POUR LES GARÇONS,

BLEU POUR LES FILLES.



Partenaire de l'Équipe de France féminine, le Crédit Agricole souhaite aux Bleues un beau parcours au Canada.
ALLEZ LA FRANCE!

Rejoignez-nous sur
f i t v
#CôtéFoot



PARTENAIRE
de **TOUS** les
FOOTBALLS

L'Afrique du Sud, c'est juste **un Cap** à passer

Orange soutient fièrement les Bleus
pour leur 1/4 de finale face à l'Afrique du Sud.



Chagrin et fierté **en mêlée**

Orange félicite tous les joueurs du XV de France
pour leur parcours dans cette Coupe du Monde 2023.



Le partenariat entre le groupe hôtelier **Accor** et le club de football **PSG** dans le cadre du lancement du programme de fidélité ALL « Accor Live Limitless ». En raison de la dimension internationale du club, l'entreprise maximise la zone de chalandise pour toucher le plus de clients potentiels.



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

Un évènement :

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 : Coupe du Monde de la FIFA - Qatar 2022.



Partenaire des JO et Paralympiques de Paris 2024, **EDF** lance son programme héritage « **enJeux d'avenir 2024** ». Destiné à faire vivre le sport et l'énergie des jeux partout en France, ce programme vise à mobiliser les énergies positives du sport au service des causes sociales et environnementales grâce à des initiatives en métropole et dans les territoires ultra-marins.

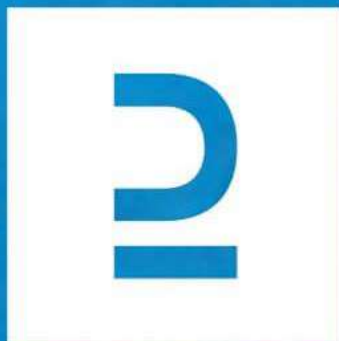


PARTENAIRE OLYMPIQUE
ET PARALYMPIQUE





PARIS 2024



DECATHLON

PARTENAIRE
OFFICIEL



PARIS 2024



Le groupe **LVMH**, mobilise l'ensemble des collaborateurs pour la préparation des JO de 2024. C'est au travers de la campagne « La mission » que l'investissement des différentes maisons du groupe est mis en avant. Entre autres, elles élaborent les programmes d'hospitalité et conçoivent les designs des médailles olympiques et paralympiques. Par le biais de ce partenariat, le groupe parvient à intégrer le sport dans la stratégie de marketing du luxe en s'alignant avec le prestige associé aux JO. **LVMH** consolide ainsi sa position sur le marché de la mode, en intégrant l'élégance et le savoir-faire français au secteur sportif.



49^{ème} ÉDITION

FINALE DU CHAMPIONNAT DE FRANCE DES SABLES

1^{ère} MANCHE DU CHAMPIONNAT DU MONDE



www.enduropaledutouquet.fr

ENDUROPALE DU TOUQUET PAS-DE-CALAIS

1975
2025

**07-09
FEV 2025**



Pas-de-Calais
Mon Département



TV



JT 20h - TF1 - 01/02/15 (19 sec)



Point route - France 2 - 13h - 31/01/15



Sport 6 - M6 - 11h10 - 01/02/15 (15 sec)



Automoto - TF1 - 08/02/15 (4 min)



PRESSE ECRITE



AFP - 29/01/15

29/01/2015 16:52:00
Enduropale du Touquet: 200.000 spectateurs attendus pour la 10e édition (PRESENTATION)
 PARIS, 29 jan 2015 (AFP) - La dixième édition de l'Enduropale, ce week-end dans la station balnéaire du Touquet (Pas-de-Calais), s'attend à recevoir près de 200.000 spectateurs lors des trois journées de course.
 Plus de 3700 pilotes représentant 20 nations doivent en découdre à l'occasion de cinq compétitions, sous la courbe bleue, dimanche à partir de 12h30 sur le front de mer.
 Le français Adrien Van Beveren (Oranien) organise de l'Enduropale, près de Saint-Omer (Pas-de-Calais), tentant de conserver son titre acquis l'an passé à seulement 23 ans. Son coéquipier Jean-Claude Roussel vainqueur à quatre reprises (1999, 2004, 2012 et 2013) figure de ténors parmi les favoris, avec Marc de Heuvel et Steve Ranton défendant comme l'an passé les couleurs de Honda et Suzuki.
 La course de ces "ténors" au guidon de 450 cc monocylindres « temps », d'une durée de trois heures, sera précédée le matin par l'Enduropale Experts, réservé depuis 2013 aux pilotes âgés de 11 à 15 ans sur des 85 cc.
 Samedi, l'Enduropale Junior, créé en 2010 et réservé aux adolescents de 13 à 17 ans, et environ 600 quads engagés dans le Quaduro, l'une des plus importantes épreuves de ce type au monde, donneront le départ d'un week-end au cours duquel plus de neuf heures de course seront proposées.
 En effet, pour fêter la 40e anniversaire de ce qui s'appelait alors l'Enduro du Touquet, un Enduro Vintage, une course de moto d'avant 1990 sera organisée vendredi après-midi.
 Cette épreuve sera limitée à 300 participants parmi lesquels d'anciens vainqueurs.
 AFP



Parution le 20/02/15



L'Equipe - 30/01/15

L'Enduropale ne connaît pas la crise

Diffusée sur L'Equipe 21, ce week-end la mythique course de motos sur sable qui fête ses quarante ans cette année, permettra toute une ville de passer l'hiver au chaud.



LES RESULTATS
 L'Enduropale, cette année encore, a été marquée par la victoire de Jean-Claude Roussel (Oranien) sur Honda. Le français a remporté la course en 12 heures 15 minutes, devant son coéquipier Adrien Van Beveren (Oranien) et Steve Ranton (Suzuki).
 Parmi les autres vainqueurs, on trouve Marc de Heuvel (Honda) et Steve Ranton (Suzuki) dans les catégories juniors et experts.
 Le Quaduro, quant à lui, a été remporté par Jean-Claude Roussel (Oranien) sur Honda. Le français a remporté la course en 12 heures 15 minutes, devant son coéquipier Adrien Van Beveren (Oranien) et Steve Ranton (Suzuki).
 Parmi les autres vainqueurs, on trouve Marc de Heuvel (Honda) et Steve Ranton (Suzuki) dans les catégories juniors et experts.
 Le Quaduro, quant à lui, a été remporté par Jean-Claude Roussel (Oranien) sur Honda. Le français a remporté la course en 12 heures 15 minutes, devant son coéquipier Adrien Van Beveren (Oranien) et Steve Ranton (Suzuki).
 Parmi les autres vainqueurs, on trouve Marc de Heuvel (Honda) et Steve Ranton (Suzuki) dans les catégories juniors et experts.

Red Bulletin - Février 2015



Moto Revue - 15/01/15

Championnat de France à Grayan-et-l'Hôpital (33) Van Beveren triple la mise



RESULTATS
 Le championnat de France à Grayan-et-l'Hôpital (33) a été remporté par Adrien Van Beveren (Oranien) sur Honda. Le français a remporté la course en 12 heures 15 minutes, devant son coéquipier Jean-Claude Roussel (Oranien) et Steve Ranton (Suzuki).
 Parmi les autres vainqueurs, on trouve Marc de Heuvel (Honda) et Steve Ranton (Suzuki) dans les catégories juniors et experts.
 Le Quaduro, quant à lui, a été remporté par Jean-Claude Roussel (Oranien) sur Honda. Le français a remporté la course en 12 heures 15 minutes, devant son coéquipier Adrien Van Beveren (Oranien) et Steve Ranton (Suzuki).
 Parmi les autres vainqueurs, on trouve Marc de Heuvel (Honda) et Steve Ranton (Suzuki) dans les catégories juniors et experts.

WEB

L'Equipe - 01/02/15



<http://www.lequipe.fr/Moto/Actualites/Adrien-van-beveren-s-impose/533118>

My TF1 - 01/02/15



<http://www.tf1.fr/auto-moto/actualite/enduropale-du-touquet-2015-adrien-van-beveren-conserv-sa-couronne-8557040.html>

sport.fr - 03/02/15



<http://www.sport.fr/motocyclisme/enduropale-l-equipe-21-leader-avec-l-enduropale-369197.shtm>

MEDIAS INTERNATIONAUX

Rectapincipal (Argentine)- 01/02/15



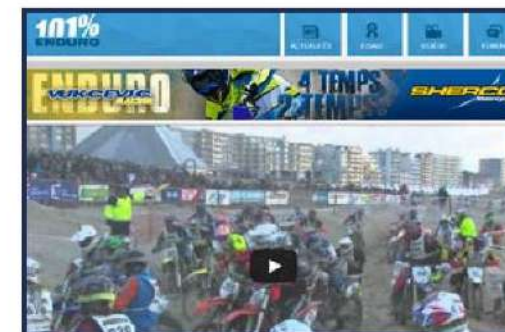
Motoslide (Pologne) - 10/02/15



Reuters - 02/02/15



101% Enduro (Belgique)- 02/02/15



MEDIAS REGIONAUX



JT 12/13 & 19/20 - France 3 Poitou-Charentes, France 3 Nord Pas-de-Calais, France 3 Picardie, France 3 Limousin - du 30/01/15 au 04/02/15



Voix du Nord - 01/02/15



Les Echos du Touquet - 04/02/15



Paris Normandie - 01/02/15



LES CHIFFRES

49^{ÈME} ÉDITION EN 2025 ET 28^{ÈME} QUADURO



© Motocycle Magazine, 2025

600 000 SPECTATEURS EN 2024

1 500 PERSONNES POUR L'ORGANISATION ET LA SÉCURITÉ

77 DÉPARTEMENTS FRANÇAIS REPRÉSENTÉS SUR LA GRANDE COURSE

22 NATIONALITÉS REPRÉSENTÉES SUR LES 5 COURSES

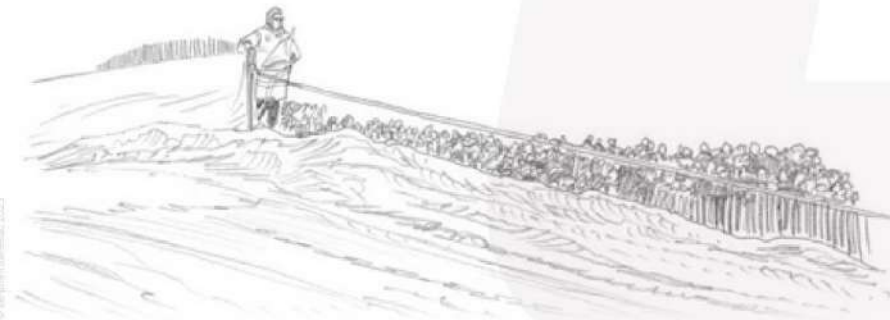
725 000 TÉLÉSPECTATEURS AVEC UN PIC À 1 MILLION EN FRANCE SUR LES CHAÎNES L'ÉQUIPE, AUTOMOTO LA CHAÎNE ET FRANCE 3. NPDC, NORMANDIE ET NOA

2400 NOMBRE D'INSCRITS MOTOS (ENDUROPALE, ESPOIRS, JUNIORS, VINTAGE)

420 NOMBRE D'INSCRITS QUADS

140 PAYS QUI DIFFUSENT LA GRANDE COURSE

5 COURSES RÉPARTIES SUR TROIS JOURS



© Motocycle Magazine, 2025

PLAN

1. C'est quoi le marketing du sport ?
2. Comment utiliser le sport ?
3. C'est quoi le sponsoring ?
4. Qui/quoi sponsoriser ?
- 5. Pourquoi faire du sponsoring sportif ?**
6. C'est quoi le naming ?
7. C'est quoi le mécénat sportif ?
8. C'est quoi les relations publiques ?
9. Quelques exemples illustrés du sport business

Parce que....

C'est un bon moyen de soigner l'image de l'entreprise, de parler de soi 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 !

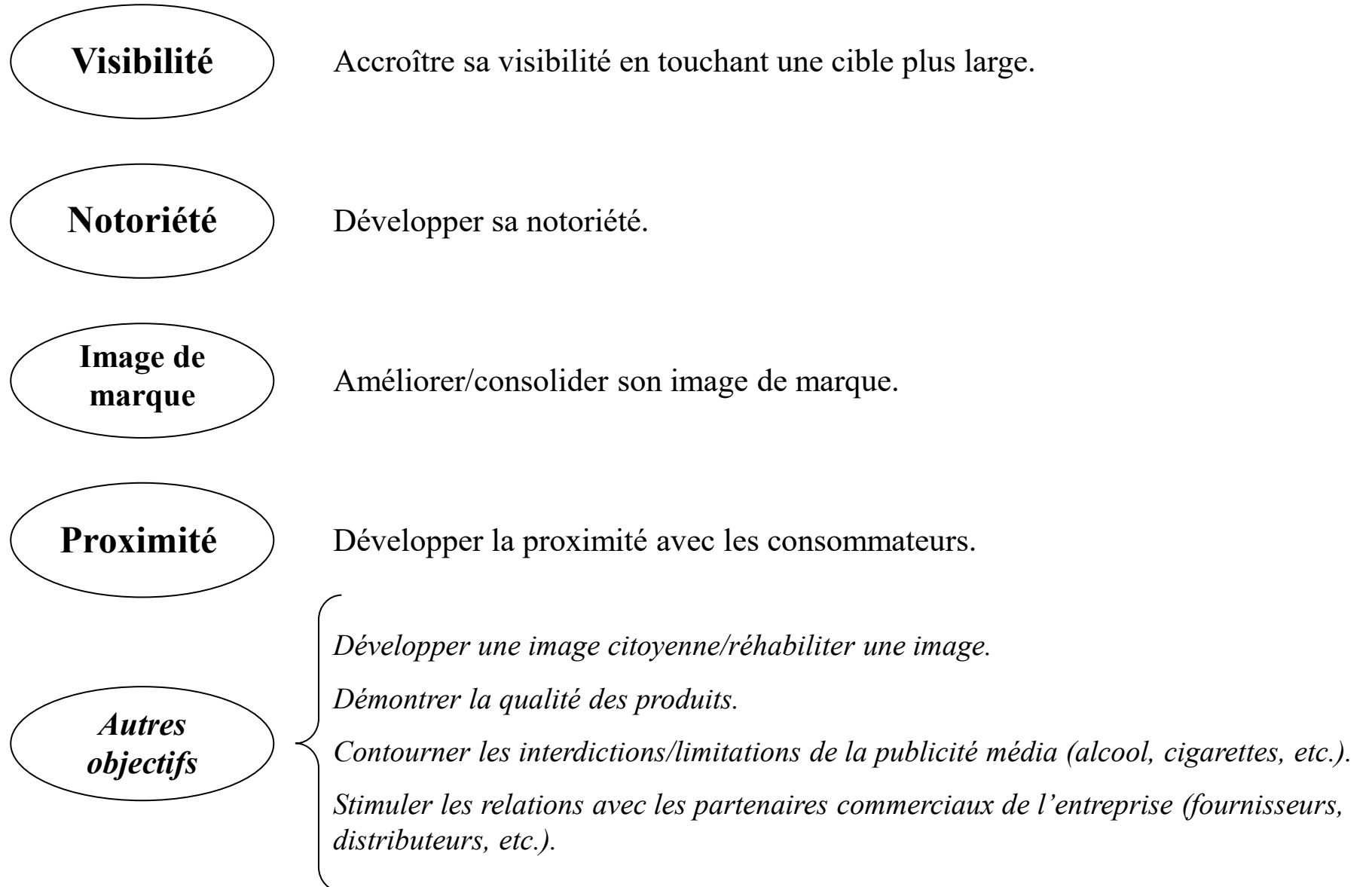
**Objectifs
internes**

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 composantes du processus de communication sponsoring :



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 opération de sponsoring !**

Si la visibilité bien pensée = notoriété améliorée.

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



Du message à faire passer :
St-Yorre et sa nouvelle philosophie :
« St-Yorre, ça va fort... très fort ! »



L'adéquation en images...

De l'image véhiculée par le sport.

Élitiste ?

ou

Populaire ?



« 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 ».

Propos de Guy Yraeta, DG Carrefour France (2005).

L'adéquation en images...

La haute technologie ?



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 notoriétés), à le faire essayer, puis à le faire acheter.
- De nombreuses entreprises profitent d'événements sportifs internationaux pour lancer de nouveaux produits.



Les objectifs externes du sponsoring sportif

Améliorer/consolider son image de marque = en s'associant aux valeurs positives du sport

Le sport est universel :

- fortement présent dans les sociétés occidentales,
- porteur de valeurs positives.

Les marques s'y intéressent pour améliorer leur image de marque.

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 » - Desbordes, Ohl et Tribou (2001).

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 et une proximité.

Le sponsoring est un moyen de développer un marketing relationnel et une proximité :

- Utilisé par de très « gros » sponsors au niveau national. Exemple avec 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)/

Partenariat.
Relayé au
niveau local.



Soutien (€) des agences LCL aux clubs de judo locaux.

Accès au fichier des adhérents... Essentiellement jeunes... La cible privilégiée des banquiers !



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 et 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 personnes en situation de handicap)



Premier employeur privé de personnes en situation de handicap en France.



1^{er} Tournoi de Roland Garros Handisport en 2007.



Arnaud ASSOUMANI, médaillé d'argent au triple saut et au saut en longueur aux JO Paralympiques de Londres.



Soutient le tennis handisport depuis 1993.



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 » depuis 2005 :

Soutien pédagogique, logistique et matériel à l'opération qui a permis à plusieurs milliers d'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 Écoles 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)

The screenshot shows the homepage of e-marketing.fr, a website for marketing professionals. The header includes the logo and navigation links. A prominent banner for Monster offers a special price of 1999€ HT. Below this, a section titled 'Les actualités' features an announcement from Total about sponsoring the program 'La minute polaire'. The announcement text, which is circled in red, states that Total is sponsoring a series of 30 short programs to raise awareness about climate change, and that the sponsorship is a way for Total to demonstrate its commitment to the public in the fight against climate change.

e-marketing.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 Krivoshey, 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...



Adresse e-mail

●●●●●●●●●●

OK

S'inscrire

Mot de passe oublié ?

NEWSLETTER

Inscrivez-vous pour la recevoir

Toute catégorie ▼

Tout sport ▼

Les plus récents ▼

OK

Publié par Emmanuel Crézé-Guéna
12 janv. 2015 17:14



Imprimer l'article



Ajouter un commentaire



Sponsoring - Badminton

Total parraine un nouveau volant



Extrait : La compagnie pétrolière française devient le partenaire titre des événements majeurs de la fédération internationale de badminton.

Cet article comporte 2499 caractères, pour le lire en entier, vous devez vous connecter.

CONTACTS LIES A L'ARTICLE

TOTAL RAFFINAGE MARKETING

Philippe CORSALETTI ★ (Vice President
Motorsport Division)



Les objectifs externes du sponsoring sportif



Les autres objectifs : démontrer l'efficacité des produits

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).

Sponsoring de la preuve

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

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

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 : l'entreprise Altrad et les All Blacks.



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

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



Août 2021, la fédération néo-zélandaise de rugby, New Zealand Rugby, a officialisé un partenariat majeur avec Altrad qui devient le sponsor officiel du maillot des All Blacks et des **Black Ferns** (équipe féminine néozélandaise) à partir de 2022.

Les objectifs internes du sponsoring sportif

Motiver son personnel, attirer de nouvelles recrues, de nouveaux clients.

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.



BNP PARIBAS



PLAN

1. C'est quoi le marketing du sport ?
2. Comment utiliser le sport ?
3. C'est quoi le sponsoring ?
4. Qui/quoi sponsoriser ?
5. Pourquoi faire du sponsoring sportif ?
- 6. C'est quoi le naming ?**
7. C'est quoi le mécénat sportif ?
8. C'est quoi les relations publiques ?
9. Quelques exemples illustrés du sport business

Le **naming sportif** est une pratique de parrainage qui consiste à attribuer le nom d'une marque ou d'une entreprise à une enceinte sportive, une compétition, ou une équipe. Cette stratégie marketing permet aux entreprises de gagner en visibilité et en notoriété, tandis que les clubs sportifs bénéficient d'un financement supplémentaire.

Cette pratique est originaire des États-Unis et a été adoptée en France à partir de 2011.

Stade Allianz Riviera : L'accord entre le stade de Nice et Allianz illustre le naming sportif, avec un contrat annuel de 1,8 millions d'euros.

Groupama Stadium : Le partenariat entre l'Olympique Lyonnais et Groupama est un autre exemple notable.

Orange Vélodrome : Le stade de l'Olympique de Marseille, qui a été renommé après un accord avec l'opérateur téléphonique Orange, pour un montant de 2,5 millions d'euros par an.

Decathlon Arena : Le stade du LOSC, qui a été renommé après un partenariat avec Decathlon, pour un montant de 1,2 million d'euros par an pendant cinq ans.

Matmut Atlantique : Le stade du FC Girondins de Bordeaux, qui a été renommé grâce à un contrat avec Matmut.

AccorHotels Arena : Une arène omnisports qui a été renommée en raison d'un partenariat avec le groupe AccorHotels.

⇒ Ces exemples illustrent bien la tendance croissante du naming sportif en France, qui permet aux entreprises de renforcer leur visibilité tout en apportant des revenus supplémentaires aux clubs sportifs.



Allianz  Riviera

Allianz  Riviera

UN STADE, c'est une foule qui retient son souffle.







DECATHLON ARENA

STADIUM PIERRE MAUROY

A VENIR : PETER GABRIEL 24 MAI 2023

SORTIE

DECATHLON ARENA



Matmut

ATLANTIQUE

A

B

Matmut

ATLANTIQUE

D

A

B

C

D

E



Comment les entreprises choisissent-elles les enceintes sportives pour un contrat de naming ?

Les entreprises choisissent les enceintes sportives pour un contrat de naming en fonction de plusieurs critères stratégiques.

1. Visibilité et audience

Audience et médias : Les entreprises cherchent des enceintes qui attirent une grande audience, tant sur place que via les médias, pour maximiser leur visibilité.

Événements importants : Les stades qui accueillent des compétitions internationales ou nationales sont particulièrement attractifs, car ils offrent une exposition mondiale.

2. Adéquation avec les valeurs de la marque

Cohérence avec l'image de marque : Les entreprises veulent s'associer à des enceintes dont les valeurs et l'image correspondent à celles de leur marque.

Innovation et émotion : Les événements organisés dans l'enceinte doivent être capables de susciter l'émotion et l'innovation, alignés avec la stratégie de communication de l'entreprise.

3. Durée et coût du contrat

Durée des contrats : Les contrats de naming sont souvent conclus pour des périodes longues (entre 8 et 15 ans), ce qui permet une stratégie à long terme.

Coût du contrat : Le coût annuel du contrat varie selon l'enceinte et son audience potentielle. Par exemple, les stades de Ligue 1 en France peuvent coûter entre 1 et 3 millions d'euros par an.

4. Engagement des supporters et de la communauté

Acceptation par les supporters : Les entreprises évaluent souvent la réaction potentielle des supporters à un changement de nom, pour éviter des réactions négatives.

Intégration dans la communauté locale : Une intégration réussie dans la communauté locale peut renforcer l'image positive de l'entreprise

5. réglementation et autorisations

Cadre réglementaire : Les entreprises doivent s'assurer que le contrat est conforme aux réglementations locales et nationales, notamment en ce qui concerne les secteurs interdits, comme le tabac ou l'alcool.

⇒ En résumé, le choix d'une enceinte sportive pour un contrat de naming dépend d'une combinaison de facteurs stratégiques, allant de la visibilité et de l'adéquation avec les valeurs de la marque jusqu'aux aspects réglementaires et financiers.

Quels sont les avantages spécifiques pour les entreprises de participer à un naming sportif ?

Les entreprises qui participent à un naming sportif bénéficient de plusieurs avantages spécifiques.

1. Visibilité et notoriété accrues

Exposition médiatique : Il offre une exposition médiatique importante, permettant aux entreprises de toucher un public large et diversifié, tant localement qu'à l'échelle internationale.

Notoriété internationale : Les événements sportifs majeurs organisés dans ces enceintes renforcent la visibilité de la marque à l'échelle mondiale.

2. Ciblage de publics spécifiques

Accès à des cibles difficiles à atteindre : Il permet aux entreprises de s'adresser à des publics difficiles à atteindre par d'autres moyens, comme les étudiants ou les cadres.

Création d'une communauté : Les entreprises peuvent créer une communauté autour de leur marque en associant leur nom à un lieu sportif populaire.

3. Renforcement de l'image de marque

Association à des valeurs positives : Il permet aux entreprises de s'associer à des valeurs positives, telles que l'excellence, la persévérance, et le fair-play, renforçant ainsi leur image de marque.

Motivation et fédération des employés : Cette pratique peut motiver et fédérer les employés autour des valeurs de l'entreprise.

4. Opportunité de marketing et de promotion

Activations de marque : Les entreprises peuvent organiser des activations de marque lors d'événements sportifs pour renforcer leur présence et créer des expériences positives associées à leur marque.

Utilisation des réseaux sociaux : Il offre des opportunités de promotion sur les réseaux sociaux, en exploitant l'engouement autour des événements sportifs.

⇒ En résumé, le **naming sportif** est une stratégie puissante pour les entreprises, leur permettant d'accroître leur visibilité, de renforcer leur image de marque, et de créer des liens forts avec leur public cible.

Quels sont les impacts financiers des contrats de naming pour les clubs sportifs ?

Les contrats de naming ont des impacts financiers significatifs sur les clubs sportifs, tant positifs que négatifs.

Impacts positifs :

Revenus stables : Les contrats de naming offrent aux clubs des revenus stables et prévisibles, ce qui permet de diversifier leurs sources de financement et de réduire leur dépendance vis-à-vis des droits télévisuels ou des résultats sportifs.

Financement des infrastructures : Ces revenus supplémentaires peuvent être utilisés pour financer la construction, la rénovation, ou la maintenance des infrastructures sportives, comme c'est le cas pour le Groupama Stadium à Lyon.

Compétitivité : Les clubs peuvent utiliser ces fonds pour renforcer leur équipe en achetant de nouveaux joueurs, ce qui améliore leur compétitivité sur le marché des transferts.

Impacts négatifs :

Retour sur investissement incertain : Bien que les contrats de naming soient souvent lucratifs, le retour sur investissement pour l'entreprise n'est pas toujours garanti à 100 %. Les performances sportives du club peuvent impacter l'image de la marque.

Opposition des supporters : Le changement de nom d'un stade peut susciter l'hostilité des supporters, qui peuvent se sentir déconnectés de l'identité historique du club.

Risques sportifs : Les entreprises sont exposées aux performances sportives du club, ce qui peut impacter leur image.

Limitation du marché français : En France, le marché du naming n'a pas atteint les niveaux observés dans d'autres pays, comme les États-Unis ou le Royaume-Uni. Les sommes engagées sont souvent inférieures à celles espérées, comme pour l'Olympique Lyonnais qui n'a pas atteint ses objectifs initiaux.

⇒ En résumé, les contrats de **naming** offrent des opportunités financières importantes pour les clubs sportifs, mais ils comportent également des défis et des incertitudes, notamment en termes de retour sur investissement et d'acceptation par les supporters.

Comment le naming sportif influence-t-il l'identité des clubs sportifs ?

Le naming sportif peut influencer l'identité des clubs sportifs de plusieurs manières, tant positives que négatives.

Influence positive

Modernisation et innovation : Le naming peut être perçu comme une opportunité pour les clubs de se moderniser et d'adopter une image plus contemporaine, ce qui peut attirer de nouveaux supporters et renforcer leur identité.

Renforcement des partenariats : Les contrats de naming permettent aux clubs de développer des partenariats solides avec des entreprises, ce qui peut renforcer leur positionnement sur le marché du sport.

Visibilité internationale : L'association avec une marque bien connue peut accroître la visibilité internationale du club, renforçant ainsi son identité à l'échelle mondiale.

Influence négative

Perte d'identité historique : Le changement de nom d'un stade ou d'une équipe peut être perçu comme une perte de l'identité historique du club, ce qui peut susciter l'hostilité des supporters attachés à la tradition.

Déconnexion avec les supporters : Les supporters peuvent se sentir déconnectés de l'identité du club si le nom change trop souvent ou si la marque associée ne correspond pas aux valeurs traditionnelles du club.

Dépendance financière : Les clubs peuvent devenir dépendants des revenus générés par le naming, ce qui peut influencer leur identité en termes de stratégie et de gestion.

⇒ En résumé, le **naming sportif** peut à la fois renforcer et affaiblir l'identité des clubs sportifs, selon la manière dont il est perçu par les supporters et intégré dans la stratégie globale du club.

Comment les fans réagissent-ils généralement aux changements de nom des stades ?

Les fans réagissent généralement de manière diverse aux changements de nom des stades, souvent avec une certaine réserve ou même de l'hostilité.

Réactions négatives

Attachement historique : Les supporters sont souvent attachés à l'identité historique de leur club et de son stade. Un changement de nom peut être perçu comme une perte de cette identité traditionnelle, ce qui suscite des réactions négatives.

Opposition aux logiques économiques : Les fans peuvent se sentir déconnectés des décisions économiques qui influencent ces changements, ressentant que les intérêts financiers priment sur l'histoire et la culture du club.

Résistance au changement : Certains supporters persistent à utiliser l'ancien nom du stade, comme à Marseille, où le stade Orange Vélodrome est encore souvent appelé Stade Vélodrome par les Ultras.

Réactions positives ou neutres

Acceptation progressive : Avec le temps, certains supporters peuvent accepter le nouveau nom, surtout si cela est associé à des améliorations des infrastructures ou à une meilleure visibilité pour le club.

Indifférence : Certains fans peuvent être indifférents au changement de nom, se concentrant davantage sur les performances sportives du club que sur l'appellation du stade.

⇒ En résumé, les réactions des fans aux changements de nom des stades sont souvent négatives, motivées par un attachement à l'identité historique du club et une méfiance envers les motivations économiques derrière ces décisions. Cependant, une acceptation progressive peut survenir si le changement est perçu comme bénéfique pour le club.

Quels sont les exemples de stades qui ont réussi à maintenir une forte identité malgré un changement de nom ?

Bien que le changement de nom d'un stade puisse affecter son identité, certains stades ont réussi à maintenir une forte identité malgré ces changements.

Groupama Stadium : Bien que le stade ait été renommé en raison d'un contrat de naming, il est toujours largement associé à l'Olympique Lyonnais et à la ville de Lyon. Le club a réussi à intégrer le nouveau nom tout en préservant son identité historique.

Orange Vélodrome : Malgré le changement de nom, le stade reste profondément ancré dans l'identité de l'Olympique de Marseille. Les supporters continuent de l'appeler souvent « Vélodrome », ce qui montre que l'essence du stade reste intacte.

Allianz Riviera : Bien que le nom ait changé, le stade reste un symbole important pour la ville de Nice et l'Olympique Gymnaste Club de Nice Côte d'Azur. Les supporters et la communauté locale ont accepté le nouveau nom tout en maintenant leur attachement au stade.

Ces exemples montrent que, même si un changement de nom peut être perçu comme une perte d'identité, une intégration réussie et une communication efficace peuvent aider à maintenir une forte identité historique et culturelle.

En France, le développement du **naming** est encore limité par rapport à d'autres pays, mais des initiatives réussies, comme celles mentionnées ci-dessus, démontrent que le naming peut être une opportunité pour renforcer l'identité d'un club tout en générant des revenus supplémentaires.



À l'inverse, il existe plusieurs exemples de clubs qui ont eu des difficultés à conserver leur identité après un changement de nom.

FC Girondins de Bordeaux : Le club a tenté de moderniser son image en adoptant un nouveau logo, mais cette décision a été très mal accueillie par les supporters. Le club a finalement dû revenir à son ancien blason après un rachat par un nouveau propriétaire, montrant que le changement n'avait pas été bien accepté par la communauté.

AS Lyon-Duchère / Sporting Club de Lyon : Bien que le changement de nom ait été motivé par le désir de fédérer davantage de supporters à l'échelle de la métropole lyonnaise, il peut être perçu comme une perte d'identité locale spécifique pour certains supporters.





FC Gobelins / Paris 13 Atletico : Ce changement de nom a suscité une certaine incompréhension parmi les supporters, qui peuvent ressentir une perte de l'identité historique du club.

⇒ Ces exemples montrent que les changements de nom peuvent être difficiles à gérer pour les clubs, surtout lorsqu'ils ne sont pas bien acceptés par les supporters ou lorsqu'ils ne correspondent pas aux valeurs traditionnelles du club.

Comment les clubs sportifs gèrent-ils les oppositions des supporters après un changement de nom ?

Les clubs sportifs gèrent les oppositions des supporters après un changement de nom en utilisant plusieurs stratégies pour atténuer les réactions négatives et renforcer leur lien avec la communauté.

1. Communication et transparence

Dialogue avec les supporters : Les clubs organisent souvent des réunions ou des consultations avec les supporters pour expliquer les raisons du changement de nom et répondre à leurs préoccupations.

Transparence financière : Ils peuvent communiquer sur les avantages financiers du naming pour le club, comme l'amélioration des infrastructures ou le renforcement de l'équipe.

2. Intégration progressive

Utilisation des réseaux sociaux : Les clubs utilisent les réseaux sociaux pour sensibiliser les supporters au nouveau nom et encourager son adoption progressive.

Activations de marque : Des événements spéciaux ou des promotions peuvent être organisés pour célébrer le nouveau nom et renforcer l'engagement des supporters.

3. Respect de l'héritage

Préservation de l'héritage historique et culturel : Les clubs peuvent maintenir des éléments symboliques ou historiques dans le stade pour rassurer les supporters sur la continuité de l'identité du club.

Hommage aux traditions : Des hommages peuvent être rendus aux traditions et à l'histoire du club pour montrer que le changement de nom ne remet pas en cause son essence.

4. Implication des supporters dans le processus

Consultation préalable : Dans certains cas, les clubs consultent les supporters avant de prendre une décision finale sur le changement de nom, ce qui peut réduire les oppositions.

Participation aux décisions : Les supporters peuvent être invités à participer à des votes ou à des discussions sur les aspects du changement de nom, renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance.

⇒ En résumé, **les clubs sportifs** gèrent les oppositions des supporters en favorisant la communication, la transparence, et l'intégration progressive du nouveau nom, tout en respectant l'héritage historique du club et en impliquant les supporters dans le processus de changement.

Les supporters avancent plusieurs arguments contre les changements de nom des stades, reflétant souvent un attachement profond à l'identité historique et culturelle de leur club.

1. Perte d'identité historique

Attachement émotionnel : Les supporters sont souvent attachés au nom historique du stade, qui est lié à des souvenirs et à des moments importants dans l'histoire du club.

Continuité culturelle : Le changement de nom est perçu comme une rupture avec le passé et une perte de l'identité culturelle du club.

2. Motivations économiques

Priorité aux intérêts économiques : Les supporters critiquent souvent le fait que les décisions de changement de nom soient motivées principalement par des intérêts économiques, plutôt que par le bien-être du club ou des supporters.

Dépendance aux parrains : Ils craignent que le club devienne trop dépendant des revenus générés par le naming, ce qui pourrait influencer les décisions sportives.

3. Impact sur l'expérience des supporters

Ambiance et atmosphère : Les supporters estiment que le changement de nom peut altérer l'ambiance et l'atmosphère du stade, qui sont essentielles à l'expérience du match.

Sentiment d'appartenance : Le changement de nom peut diminuer le sentiment d'appartenance des supporters au club et à son stade.

4. Manque de consultation

Absence de participation : Les supporters se plaignent souvent de ne pas être suffisamment consultés ou impliqués dans les décisions concernant le changement de nom.

Décisions imposées : Ils ressentent que les décisions sont imposées par la direction du club sans tenir compte de leurs opinions ou de leurs préférences.

⇒ En résumé, **les supporters** s'opposent aux changements de nom des stades en raison de leur attachement à l'identité historique du club, de la priorité accordée aux intérêts économiques, de l'impact sur l'expérience des supporters, et du manque de consultation dans le processus décisionnel.

Les médias jouent également un rôle crucial dans l'influence des perceptions des supporters sur les changements de nom des stades. Voici quelques façons dont les médias peuvent façonner ces perceptions. Ils ont une influence significative sur la perception des supporters concernant les changements de nom des stades, en sélectionnant et présentant les informations, en amplifiant les réactions, en influençant l'image des supporters, et en façonnant l'atmosphère des stades.

Conclusion :

Le naming sportif est une stratégie marketing efficace pour les entreprises et un moyen de financement pour les clubs sportifs. Cependant, il comporte des risques qu'il est important de prendre en compte.

Cette pratique continue de se développer dans le monde du sport, offrant des opportunités de visibilité et de croissance pour toutes les parties prenantes.



PLAN

1. C'est quoi le marketing du sport ?
2. Comment utiliser le sport ?
3. C'est quoi le sponsoring ?
4. Qui/quoi sponsoriser ?
5. Pourquoi faire du sponsoring sportif ?
6. C'est quoi le naming ?
- 7. C'est quoi le mécénat sportif ?**
8. C'est quoi les relations publiques ?
9. Quelques exemples illustrés du sport business

Le mécénat sportif est une forme de soutien financier ou matériel apporté par des entreprises/particuliers à des événements sportifs, des équipes, des athlètes, ou des initiatives liées au sport. Cette collaboration est mutuellement bénéfique, car elle permet aux mécènes de renforcer leur image, tout en contribuant au développement du sport et de la communauté sportive.

Les différences avec le sponsoring sportif :

- ✓ **Nature du soutien :** Le mécénat est sans contrepartie directe, tandis que le sponsoring est destiné à promouvoir l'image du parraineur en échange d'un bénéfice direct.
- ✓ **Objectifs :** Le mécénat vise à soutenir une activité d'intérêt général, alors que le sponsoring est principalement commercial.

Cet acte philanthropique consiste donc à apporter un soutien sans contrepartie directe à une activité d'intérêt général, comme le sport.

Les différentes formes de mécénat :

- ✓ **Mécénat financier direct** : Don financier utilisé pour financer les activités courantes, l'achat d'équipements, la participation à des compétitions, etc...
- ✓ **Mécénat matériel** : Fourniture de biens ou services utiles, tels que des équipements sportifs ou des services de marketing.
- ✓ **Mécénat de compétences** : Partage d'expertise pour soutenir les activités de l'association.

Baromètre du Mécénat d'entreprise 2024

Malgré un contexte entrepreneurial marqué par de nombreuses incertitudes, **le mécénat d'entreprise** enregistre une hausse significative, aussi bien en nombre d'entreprises mécènes qu'en montant de dons déclarés.

⇒ de 144.000 à 172.000 entreprises mécènes ; de 2,7 à 2,93 milliards de dons déclarés (2022/2023).

⇒ TPE et PME = 97 % des entreprises mécènes et 33 % du budget ; les GE = 39 % du budget total alloué au mécénat d'entreprise en France.

Avantages du mécénat sportif pour les associations sportives

Partenariats financiers :

- ✓ **Description** : Ces partenariats impliquent un soutien financier direct en échange de visibilité pour la marque. Les entreprises fournissent des fonds pour aider les clubs à financer leurs opérations, améliorer leurs infrastructures ou attirer des talents.
- ✓ **Avantages** : Augmentation des revenus pour les clubs, visibilité accrue pour les entreprises.

Partenariats en nature :

- ✓ **Description** : Au lieu d'un soutien financier, les entreprises offrent des biens ou services, comme des équipements sportifs, pour aider les clubs dans leurs activités.
- ✓ **Avantages** : Les clubs bénéficient de ressources matérielles essentielles, tandis que les entreprises renforcent leur image en tant que soutien actif du sport.

Partenariats médias :

- ✓ **Description** : Ces partenariats se concentrent sur l'exposition médiatique, où les sponsors obtiennent une visibilité accrue à travers des diffusions ou des couvertures événementielles.
- ✓ **Avantages** : Les entreprises bénéficient d'une exposition médiatique significative, ce qui peut renforcer leur image de marque.

Partenariats communautaires :

- ✓ **Description** : Ces collaborations visent à renforcer les liens avec la communauté locale, souvent en engageant les clubs dans des actions sociales ou environnementales.
- ✓ **Avantages** : Les entreprises et les clubs renforcent leur engagement communautaire, ce qui peut améliorer leur réputation et leur impact social.

Partenariats institutionnels :

- ✓ **Description** : Les gouvernements et les collectivités locales collaborent avec les organisations sportives pour développer des initiatives visant à encourager la pratique sportive parmi leurs citoyens.
 - ✓ **Avantages** : Ces partenariats favorisent le développement des infrastructures sportives et des programmes éducatifs, contribuant ainsi à l'intégration sociale.
- ⇒ En résumé, les partenariats efficaces entre entreprises et associations sportives sont ceux qui créent une valeur partagée, renforcent la visibilité des entreprises, et soutiennent le développement des clubs tout en favorisant l'engagement communautaire.

Avantages du mécénat sportif pour les entreprises

- ✓ **Visibilité et notoriété** : Il permet aux entreprises d'accroître leur visibilité auprès d'un public ciblé et passionné par le sport. Leur logo peut être affiché sur des maillots et des équipements lors d'événements sportifs.
- ✓ **Différenciation concurrentielle** : Il aide les entreprises à se démarquer de leurs concurrents en créant des liens émotionnels avec leur public cible, en particulier ceux qui partagent une passion pour le sport.
- ✓ **Réduction d'impôts** : Les dons réalisés dans le cadre du mécénat sportif ouvrent droit à des avantages fiscaux intéressants, comme une réduction fiscale de 60 % du montant du don inférieur ou égal à 2 millions d'euros, ou 40 % au-delà de 2 millions d'euros (avec un plafond de 20.000 € ou 0,5 % du CA annuel hors taxe de l'entreprise mécène).

- ✓ **Amélioration de l'image de marque** : Mener des actions de RSE et de mécénat contribue à un positionnement d'entreprise engagée.
- ✓ **Opportunité d'impliquer les collaborateurs** : C'est une opportunité pour l'entreprise d'impliquer ses salariés.
- ✓ **Renforcement de l'employabilité** : Il peut aider à renforcer l'employabilité de l'entreprise.
- ✓ **Ouverture sur l'écosystème local ou international** : Il représente une ouverture sur l'écosystème local ou international.

- ✓ **Affirmation de la RSE*** : En s'engageant concrètement dans des actions citoyennes, l'entreprise affirme sa responsabilité sociale et contribue à renforcer l'attractivité économique de son territoire.
- ✓ **Rencontres facilitées** : C'est un excellent moyen pour le dirigeant de rencontrer des partenaires, habituels ou nouveaux (clients, institutionnels, collaborateurs) dans un contexte différent et riche d'échanges.
- ✓ **Valorisation des partenariats** : Il permet à l'entreprise de tisser des partenariats hors de son champ de compétences (culturel, sportif, solidaire, etc.) et d'expérimenter de nouveaux domaines.

Le mécénat sportif peut contribuer de manière significative à la RSE en plusieurs façons :

Engagement communautaire :

- ✓ **Renforcement du lien social :** Il permet aux entreprises de s'engager auprès de divers segments de la communauté, favorisant ainsi le sentiment d'appartenance et l'esprit communautaire.
- ✓ **Soutien à des causes sociales :** En soutenant des projets sportifs qui incluent des initiatives sociales, comme l'inclusion des personnes handicapées ou défavorisées, les entreprises démontrent leur engagement envers la cohésion sociale.

Amélioration de l'image de marque :

- ✓ **Reconnaissance de la RSE** : En s'engageant dans des actions citoyennes, les entreprises renforcent leur image en tant qu'acteurs responsables sur leur territoire.
- ✓ **Visibilité et notoriété** : Il offre une opportunité de visibilité accrue pour l'entreprise, ce qui peut renforcer sa réputation positive.

Développement durable :

- ✓ **Soutien à des projets durables :** Les entreprises peuvent soutenir des initiatives sportives qui incluent des critères de durabilité environnementale, comme la réduction de l'empreinte carbone.
- ✓ **Partenariats éthiques :** Collaboration avec des marques éthiques dans le domaine du sportswear pour promouvoir des pratiques durables.

Engagement des employés* :

Les employés d'une entreprise pratiquant le mécénat sportif peuvent bénéficier de plusieurs avantages, bien que ces avantages soient souvent indirects et liés à l'impact positif du mécénat sur l'entreprise elle-même.

Amélioration de l'image de l'entreprise :

- ✓ **Fierté d'appartenance** : Les employés peuvent se sentir fiers de travailler pour une entreprise engagée dans des actions sociales et sportives, ce qui renforce leur sentiment d'appartenance.
- ✓ **Reconnaissance sociale** : Il peut améliorer la réputation de l'entreprise, ce qui peut indirectement bénéficier aux employés en termes de prestige et de fierté professionnelle.

Opportunités de participation :

Activités internes : Certaines entreprises organisent des événements sportifs internes ou des activités liées aux partenariats sportifs, ce qui peut favoriser la cohésion d'équipe et le bien-être des employés.

Accès à des événements exclusifs : Les employés pourraient avoir accès à des événements sportifs ou des rencontres avec des athlètes, ce qui peut être une expérience enrichissante et motivante.

Impact sur la qualité de vie au travail (QVT) :

Environnement de travail positif : Il peut contribuer à créer une culture d'entreprise positive, axée sur le bien-être et l'engagement social, ce qui peut améliorer la qualité de vie au travail.

Motivation et satisfaction : Un environnement de travail où l'entreprise s'engage dans des actions sociales peut renforcer la motivation et la satisfaction des employés.

Avantages fiscaux indirects :

Bien que les avantages fiscaux soient principalement pour l'entreprise, une entreprise en bonne santé financière peut offrir de meilleurs salaires, avantages sociaux ou investir dans le développement des employés.

⇒ En résumé, bien que les avantages directs pour les employés soient limités, **le mécénat sportif** peut contribuer à créer un environnement de travail positif et renforcer la fierté d'appartenance, ce qui peut avoir des effets indirects bénéfiques sur le bien-être et la motivation des employés.

⇒ Le **mécénat sportif** est donc un levier puissant pour les entreprises souhaitant renforcer leur engagement RSE tout en bénéficiant d'avantages en termes d'image et de visibilité.

Changing lives through sport

Source : <https://www.fondationdecathlon.com/>

Créée en 2005, la **Fondation Decathlon** a pour objectif de rendre les bienfaits du sport accessibles aux personnes en situation de vulnérabilité.

- ✓ Les jeunes en fragilité
- ✓ Les filles et les femmes en fragilité
- ✓ Les personnes confrontées à des problèmes de santé

⇒ Agir pour la solidarité et promouvoir le sport pour tous (inclusivité).

Level the *playing* field



Source : <https://www.nike.com/fr/give>

La fondation **Nike Give** soutient les organisations qui font bouger les lignes au sein des communautés sous-représentées.

Conclusion

⇒ En résumé, **le mécénat sportif** est une stratégie qui permet aux entreprises et aux particuliers de soutenir le sport tout en bénéficiant d'avantages fiscaux et d'une amélioration de leur image. Il se distingue du sponsoring par son caractère philanthropique et l'absence de contrepartie directe.

Le mécénat sportif est, avant tout, un mécénat de proximité, un mécénat territorial (associations sportives locales) et promeut le Sport comme **vecteur de lien social**.

PLAN

1. C'est quoi le marketing du sport ?
2. Comment utiliser le sport ?
3. C'est quoi le sponsoring ?
4. Qui/quoi sponsoriser ?
5. Pourquoi faire du sponsoring sportif ?
6. C'est quoi le naming ?
7. C'est quoi le mécénat sportif ?
- 8. C'est quoi les relations publiques ?**
9. Quelques exemples illustrés du sport business

Les relations publiques (RP) sont composées d'un ensemble de stratégies de communication visant à promouvoir l'image d'une organisation auprès de l'ensemble des parties prenantes. Les RP englobent la relation presse, la gestion de crise ou l'événementiel et ont pour objectifs de créer un **climat de confiance** pour rassurer les partenaires, les clients et aussi les participants.

Dans le domaine du sport, les **RP** incluent également la réalisation des programmes d'hospitalité. Ces programmes sont des composants essentiels des RP dans le sport. Ils permettent de récompenser les clients/sponsors fidèles en offrant des places en loge privative par exemple ou en proposant des événements de réseautage. Ces actions créent un sentiment d'**exclusivité**, permettant de renforcer la loyauté des parties prenantes et de stimuler l'intérêt des partenaires potentiels.

Les RP sont donc une fonction de direction/gestion qui vise à établir/maintenir des relations de **confiance** entre une organisation et ses publics internes/externes. Cela inclut les employés, les clients, les médias, les communautés locales et les parties prenantes.

Principaux objectifs :

- 1. Créer une image positive :** Renforcer la réputation de l'organisation en promouvant ses valeurs et ses réalisations.
- 2. Gérer les crises :** Protéger l'image de l'organisation en cas de crise en répondant rapidement et efficacement.
- 3. Favoriser la communication :** Encourager un dialogue ouvert avec les parties prenantes pour comprendre leurs besoins et attentes.

1. Gestion des crises

- **Description** : Le sport est souvent sous le feu des projecteurs, ce qui rend la gestion des crises particulièrement critique. Les scandales, les blessures, ou les controverses peuvent surgir à tout moment.
- **Impact** : Une réponse rapide et efficace est essentielle pour protéger l'image des athlètes, des équipes et des sponsors.

2. Exposition médiatique

- **Description** : L'exposition médiatique intense peut être à la fois bénéfique et risquée. Les erreurs ou les controverses peuvent être amplifiées rapidement.
- **Impact** : Cela nécessite une gestion proactive des relations presse et une stratégie de communication solide pour maintenir une image positive.

3. Diversité des parties prenantes

- **Description** : Le sport implique une variété de parties prenantes, incluant les supporters, les sponsors, les athlètes, et les médias. Chacune a des intérêts et des attentes différentes.
- **Impact** : Il est crucial de comprendre et de répondre aux besoins spécifiques de chaque groupe pour maintenir la loyauté et le soutien.

4. Évolution des technologies et des médias sociaux

- **Description** : L'utilisation croissante des réseaux sociaux et des plateformes numériques change la façon dont les informations sont diffusées et consommées.
- **Impact** : Les stratégies de relations publiques doivent être adaptées pour intégrer ces canaux et gérer efficacement l'information en temps réel.

5. Pression pour le résultat

- **Description** : Dans le sport professionnel, la pression pour obtenir des résultats est élevée. Les performances sportives peuvent influencer directement la perception publique.
 - **Impact** : Cela nécessite une communication stratégique pour gérer les attentes et maintenir un soutien continu, même en cas de résultats mitigés.
- ⇒ En résumé, les **RP** doivent relever des défis liés à la gestion des crises, à l'exposition médiatique, à la diversité des parties prenantes, à l'évolution des technologies, et à la pression pour le résultat.

Quels sont les outils à utiliser ?

1. Communication avec les médias

- ✓ **Communiqués de presse** : Diffuser des informations importantes aux médias.
- ✓ **Conférences de presse** : Répondre aux questions des journalistes et communiquer des messages clés.
- ✓ **Interviews** : Offrir des opportunités pour les médias de rencontrer des représentants de l'organisation.

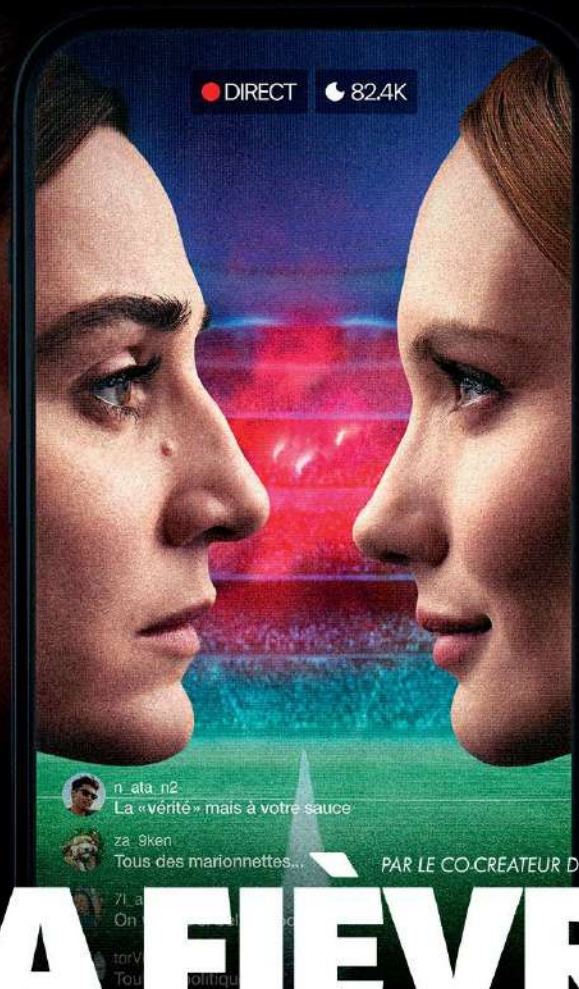
2. Événements et activations

- ✓ **Organisation d'événements** : Créer des occasions pour interagir avec les parties prenantes (conférences, lancements de produits).
- ✓ **Partenariats** : Collaborer avec d'autres organisations pour renforcer la visibilité et la crédibilité.

3. Réseaux sociaux et contenu numérique

- ✓ **Gestion des profils sociaux** : Utiliser les plateformes pour partager des informations et engager le public.
- ✓ **Création de contenu** : Produire des contenus attractifs pour captiver l'audience.

UNE CREATION ORIGINALE CANAL+



LA FIEVRE

QUAND TOUT S'EMBRASE

SEULEMENT
SUR

CANAL+

Comment gérer une crise ?

Les 4 principes de gestion de crise

- ✓ **Préparation** : Développer un plan de gestion de crise avant qu'une crise ne survienne.
- ✓ **Transparence** : Communiquer clairement et honnêtement sur la situation.
- ✓ **Rapidité** : Répondre rapidement pour minimiser l'impact négatif.
- ✓ **Empathie** : Montrer de l'empathie envers les personnes affectées par la crise.

Les différentes étapes :

- 1. Évaluation de la situation :** Identifier la nature et l'ampleur de la crise.
- 2. Communication initiale :** Fournir une réponse immédiate pour rassurer le public.
- 3. Mise à jour régulière :** Continuer à informer sur les progrès et les mesures prises.
- 4. Rétablissement :** Travailler à rétablir la confiance une fois la crise résolue.

Évaluation et suivi :

- 1. Analyse des médias :** Suivre la couverture médiatique pour évaluer l'impact des stratégies de RP.
- 2. Sondages et études de marché :** Collecter des données pour mesurer la perception publique.
- 3. Indicateurs de performance clés (KPI) :** Utiliser des métriques spécifiques pour mesurer l'efficacité des campagnes.

L'importance du suivi :

- 1. Ajuster les stratégies :** Utiliser les résultats pour ajuster et améliorer les plans de RP.
- 2. Maintenir la confiance :** Continuer à communiquer avec les parties prenantes pour maintenir une relation solide.

En mettant en œuvre certaines stratégies, les organisations sportives peuvent renforcer **la loyauté** des parties prenantes, améliorer **leur image** et augmenter **leur impact** sur le marché.

1. Création d'un climat de confiance

- **Objectif** : Établir des relations solides et durables avec les parties prenantes (sponsors, supporters, athlètes).
- **Méthodes** : Communication transparente, engagement dans des initiatives communautaires, et mise en place de programmes de fidélisation.

2. Utilisation des événements sportifs

- **Objectif** : Utiliser les événements pour renforcer les liens avec les parties prenantes.
- **Méthodes** : Organisation d'événements exclusifs, programmes d'hospitalité, et activation de la marque lors des événements.

3. Sponsoring et partenariats

- **Objectif** : Associer l'image de l'entreprise à celle du sport pour renforcer la loyauté.
- **Méthodes** : Sponsoring d'événements ou d'équipes sportives pour bénéficier de leur aura positive et renforcer la visibilité.

4. Communication adaptée

- **Objectif** : Adapter les messages aux préférences et valeurs des parties prenantes.
- **Méthodes** : Utilisation des réseaux sociaux pour offrir du contenu personnalisé et interactif, favorisant l'engagement et la fidélité.

5. Gestion de crise

- **Objectif** : Protéger l'image des parties prenantes en cas de crise.
- **Méthodes** : Réponse rapide et transparente aux crises, maintien de la confiance à travers une communication efficace.

Exemples pratiques :

- **Programmes d'hospitalité** : Offrir des expériences exclusives aux sponsors et supporters fidèles, comme des places en loge privative ou des événements de réseautage.

VOUS ÊTES ICI : [DECATHLON ARENA STADE PIERRE MAUROY](#) > [ENTREPRISES](#) > [HOSPITALITÉS](#)

HOSPITALITÉS

PROGRAMMATION DÉCADE DES ÉVÉNEMENTS DÉCADE DES ÉVÉNEMENTS DÉCADE DES ÉVÉNEMENTS



[CONTACT](#)

[PROGRAMMATION](#)

[LIVE & REPLAY](#)

**LA DECATHLON ARENA - STADE PIERRE-MAUROY
EST LE LIEU INCONTOURNABLE POUR VOS RELATIONS PUBLIQUES !**

PROGRAMMATION DÉCADE DES ÉVÉNEMENTS DÉCADE DES ÉVÉNEMENTS DÉCADE DES ÉVÉNEMENTS DÉCADE DES ÉVÉNEMENTS DÉCADE DES ÉVÉNEMENTS DÉCADE DES ÉVÉNEMENTS DÉCADE DES ÉVÉNEMENTS

En loge open, en loge privative ou en salon, **consolidez vos relations d'affaires** avec vos clients, prospects et partenaires !



- **Partenariat avec des athlètes de haut niveau** : pour bénéficier de leur visibilité et renforcer la loyauté des supporters.

1. Notoriété accrue de la marque

- **Description** : Les athlètes de haut niveau bénéficient d'une grande visibilité médiatique et d'une reconnaissance internationale, ce qui peut renforcer la notoriété de la marque associée à eux.
- **Impact** : Cela permet à la marque d'atteindre un public plus large et de se positionner sur le marché de manière plus efficace.

2. Crédibilité renforcée

- **Description** : Les athlètes sont souvent perçus comme des modèles à suivre et des figures crédibles, ce qui renforce la crédibilité des produits ou services qu'ils recommandent.
- **Impact** : Les consommateurs sont plus susceptibles de faire confiance à une marque soutenue par un athlète de renom.

3. Engagement émotionnel

- **Description** : Les athlètes créent un lien émotionnel avec leurs fans, ce qui peut être transmis à la marque qu'ils représentent.
- **Impact** : Cela favorise une relation affective entre le consommateur et la marque, augmentant ainsi la fidélité et l'engagement.

4. Portée mondiale sur les réseaux sociaux

- **Description** : Les athlètes ont souvent une grande présence sur les réseaux sociaux, ce qui permet à la marque de toucher un public mondial à travers des contenus authentiques et engageants.
- **Impact** : Cela permet d'augmenter l'engagement et la visibilité de la marque à l'échelle internationale.

5. Conversion élevée

- **Description** : Les fans des athlètes sont souvent très engagés et fidèles, ce qui augmente les chances de conversion lorsqu'ils voient leur idole recommander un produit ou service.
- **Impact** : Cela peut conduire à une augmentation significative des ventes et du retour sur investissement pour la marque.

⇒ En résumé, collaborer avec des SHN permet aux marques de bénéficier d'une **visibilité** accrue, d'une **crédibilité** renforcée, d'un **engagement émotionnel** avec les consommateurs, d'une **portée mondiale** sur les réseaux sociaux, et d'une **conversion** élevée.




DECATHLON

Voici les tendances actuelles en matière de RP :

1. Authenticité et transparence

- **Description** : Les consommateurs exigent de plus en plus d'authenticité et de transparence dans la communication des entreprises. Les marques doivent partager des histoires authentiques et montrer leur engagement envers des valeurs sociales et environnementales.
- **Impact** : Cela favorise une image positive et renforce la confiance des consommateurs.

2. Utilisation des réseaux sociaux

- **Description** : Les réseaux sociaux sont devenus essentiels pour interagir avec le public, gérer les crises, et façonner l'image de marque en temps réel.
- **Impact** : Ils permettent une communication instantanée et directe, facilitant l'engagement et l'analyse des sentiments.

3. Storytelling et contenu engageant

- **Description** : Le storytelling est de plus en plus important pour captiver l'audience. Les entreprises doivent créer des récits de marque convaincants pour se démarquer.
- **Impact** : Cela aide à établir une connexion émotionnelle avec les consommateurs et renforce la fidélité.

4. Durabilité et RSE

- **Description** : Les entreprises sont encouragées à intégrer des pratiques durables et à communiquer sur leur responsabilité sociale pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs.
- **Impact** : Cela renforce l'image de marque et favorise la confiance.

5. Digitalisation et événements virtuels

- **Description** : La digitalisation des événements, comme les webinaires et les visioconférences, est en plein essor. Cela permet une interaction à distance et une diffusion plus large des informations.
- **Impact** : Cela facilite l'accès à un public plus large et réduit les coûts logistiques.

6. Intégration de l'IA et des datas

- **Description** : L'utilisation de l'IA et des datas pour améliorer les stratégies de relations publiques est en croissance. Cela permet une analyse plus précise des tendances et des sentiments.
- **Impact** : Cela aide à personnaliser les messages et à anticiper les crises potentielles.

⇒ En résumé, les ingrédients essentiels en RP incluent **l'authenticité**, l'utilisation des réseaux sociaux, le storytelling, la durabilité, la digitalisation, l'intégration de l'IA et des données. Ils sont essentiels pour établir des **relations solides** avec les parties prenantes et renforcer son image de marque.

Quelques exemples concrets de succès en RP dans le sport qui illustrent comment les stratégies peuvent être efficaces pour renforcer l'image d'une marque/organisation sportive et améliorer son lien avec le public.

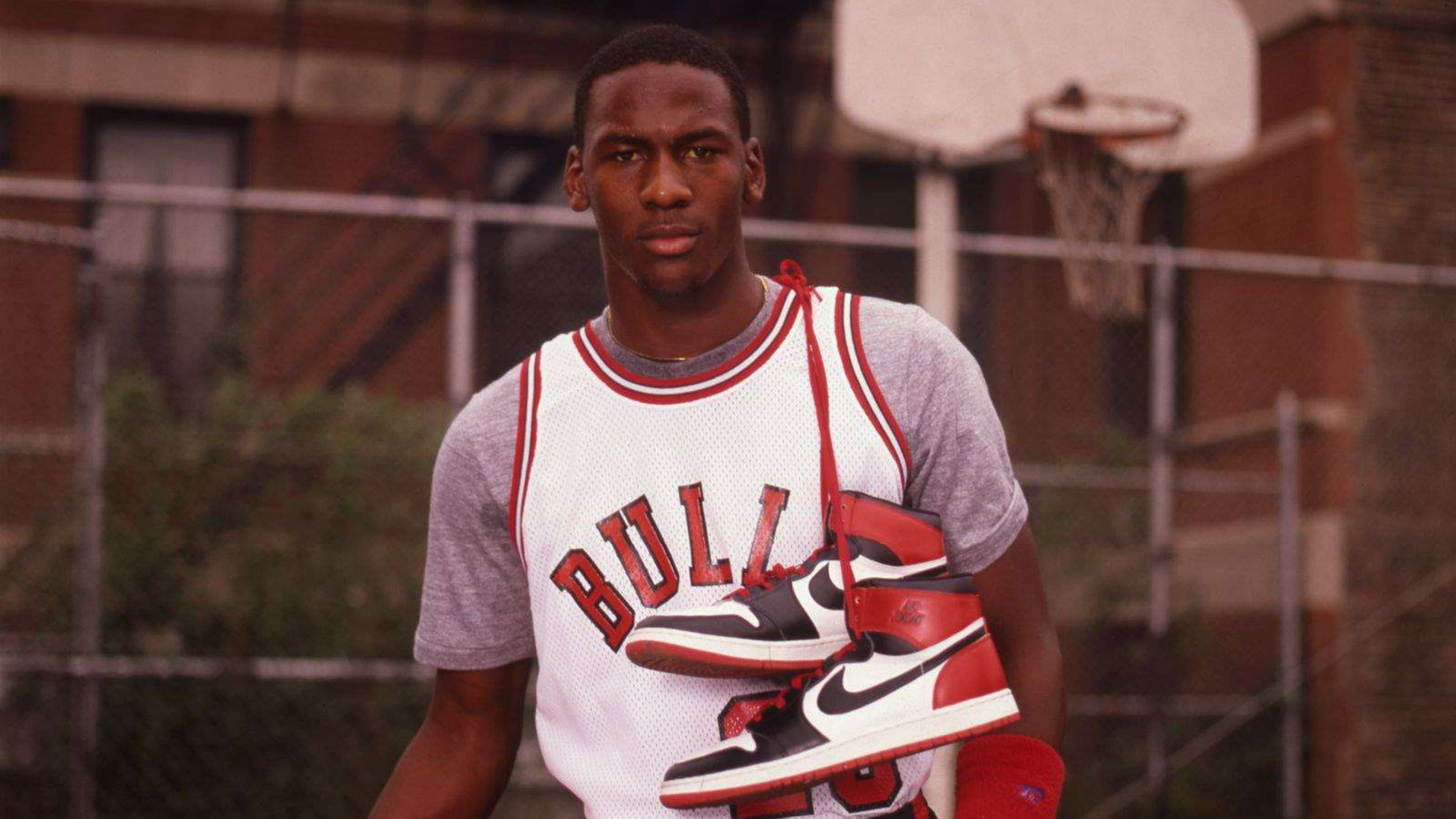
Red Bull - Campagne « Red Bull Stratos »

- **Description** : En 2012, Red Bull a organisé un événement spectaculaire où Felix Baumgartner a battu le record du monde de chute libre depuis la stratosphère. L'événement a été diffusé en direct et a généré 6,8 millions de vues sur YouTube.
- **Impact** : Cette campagne a renforcé l'image de Red Bull en lien avec l'aventure et les sports extrêmes, augmentant ainsi sa visibilité et son engagement avec le public.



Sponsoring sportif - Nike avec Michael JORDAN

- **Description** : Nike a utilisé Michael JORDAN, basketteur de renom, pour promouvoir ses produits. Ce partenariat a contribué à renforcer l'image de Nike dans le domaine du sport.
- **Impact** : Le sponsoring de célébrités sportives permet d'augmenter la crédibilité et la notoriété de la marque.



Programme « Drive for Diversity » de la NASCAR

- **Description** : Ce programme vise à promouvoir la diversité dans le sport automobile. Il a été bien accueilli et a contribué à améliorer l'image de la NASCAR en termes d'inclusion.
- **Impact** : Il a renforcé la réputation de la NASCAR en montrant son engagement envers la diversité et l'égalité des chances.



4. Utilisation des réseaux sociaux par les équipes sportives

- **Description** : Les équipes sportives utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec leurs supporters, partager des contenus exclusifs et renforcer leur communauté.
- **Impact** : Cela permet d'augmenter l'engagement des supporters et de maintenir une image positive à travers des interactions régulières.



RC Lens

@rclens • 127 k abonnés • 3,1 k vidéos

Bienvenue sur la chaîne YouTube officielle du RC Lens ! ...plus

facebook.com/rclens et 5 autres liens

S'abonner

[Accueil](#) [Vidéos](#) [Shorts](#) [En direct](#) [Playlists](#) [Recherche](#)



Netfrites : Le Poids qui Ba'Lens

12 154 vues • il y a 7 jours

NETFRITES 🍟 : Le Poids qui Ba'Lens 🍷

📌 Lenois : une histoire de poids... et beaucoup de mauvaise foi 🤔

#Netfrites x @Boullanger-Officiel

Pour vous



Quelques exemples de campagnes publicitaires qui ont échoué même avec des SHN si elles ne sont pas bien pensées ou si elles suscitent des controverses.

Pepsi & Kendall Jenner (2017)

- **Description** : Cette campagne visait à promouvoir l'unité et la diversité, mais a été critiquée pour son manque de sensibilité et d'authenticité. Kendall Jenner, issue d'une famille riche, a été perçue comme un choix inapproprié pour incarner un mouvement social.
- **Impact** : La campagne a été largement parodiée et a généré un badbuzz, ternissant l'image de Pepsi.



Nike & Colin KAEPERNICK (2018)

Bien que réussie commercialement, elle a suscité des controverses.

- **Description** : Bien que cette campagne ait augmenté les ventes de Nike, elle a également suscité des controverses en raison des positions politiques de Colin KAEPERNICK. Certains ont boycotté la marque en réaction à sa prise de position.
- **Impact** : Même si la campagne a été un succès commercial, elle a créé des divisions et des réactions négatives chez certains consommateurs.



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

Dale of Norway (2018)

- **Description** : La marque a utilisé des symboles associés aux néonazis sur les vêtements des athlètes norvégiens aux JO d'hiver, ce qui a provoqué un scandale international.
- **Impact** : Cela a gravement endommagé la réputation de la marque et a suscité une large condamnation.

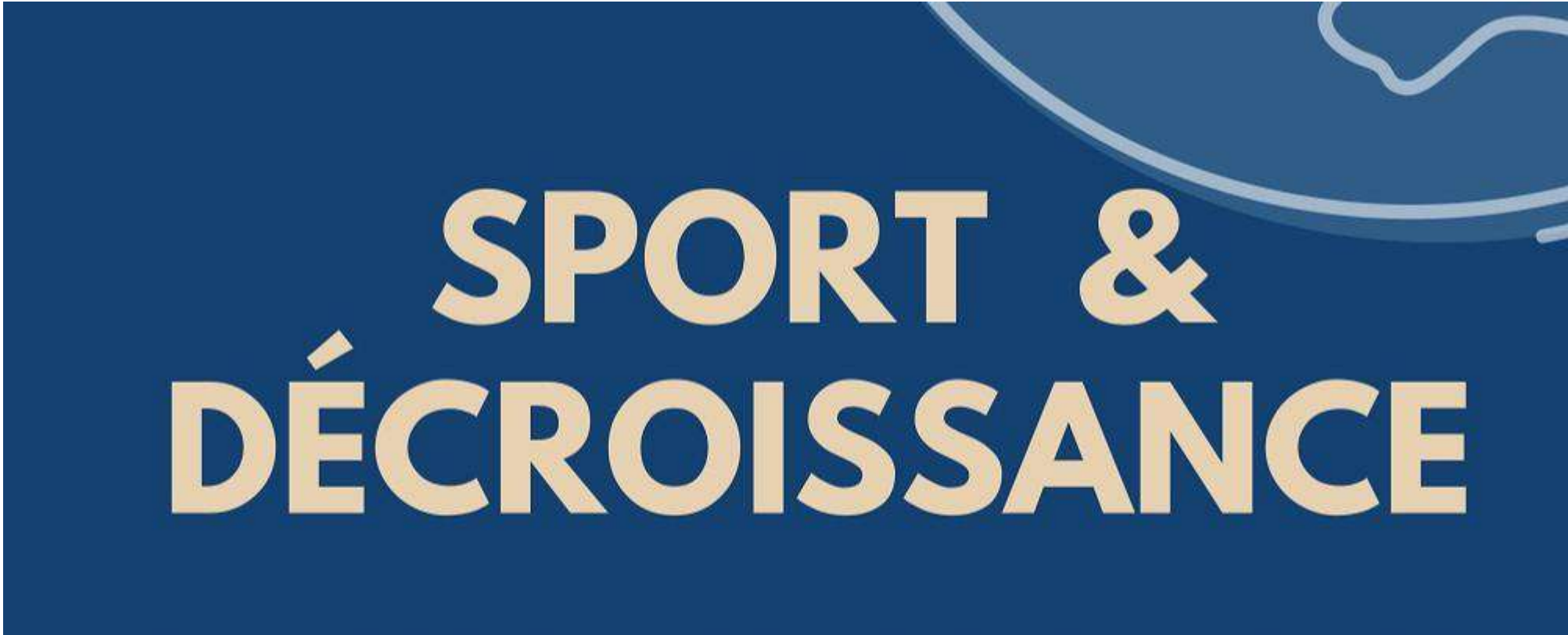


Conclusion

Les relations publiques sont essentielles pour toute organisation souhaitant établir et maintenir une image positive et renforcer sa réputation. En comprenant les stratégies clés, en gérant efficacement les crises, et en évaluant régulièrement les résultats, les professionnels des RP peuvent contribuer au succès à long terme de leur organisation.

PLAN

1. C'est quoi le marketing du sport ?
2. Comment utiliser le sport ?
3. C'est quoi le sponsoring ?
4. Qui/quoi sponsoriser ?
5. Pourquoi faire du sponsoring sportif ?
6. C'est quoi le naming ?
7. C'est quoi le mécénat sportif ?
8. C'est quoi les relations publiques ?
- 9. Quelques exemples illustrés du sport business**



SPORT & DÉCROISSANCE

Contexte

Le sport est souvent perçu comme un secteur dynamique et en constante croissance, mais il peut également être analysé sous l'angle de **la décroissance**. En tant que concept économique et social, elle met l'accent sur la réduction de la consommation et de la production pour atteindre un développement plus durable et équitable.

Le sport est un secteur économique important, générant des bénéfices, chaque année, grâce aux événements sportifs, aux droits TV, et à la vente d'articles de sport. Cependant, cette croissance économique est associée à des impacts environnementaux et sociaux négatifs.

- **Consommation d'énergie** : les stades/événements sportifs consomment une grande quantité d'énergie.
- **Déchets et pollution** : la production/distribution des produits dérivés génèrent des déchets et contribuent à la pollution.

La décroissance vise à réduire la consommation et la production pour atteindre un modèle de développement plus durable et plus équitable. Elle met l'accent sur la qualité de vie plutôt que sur la croissance économique.

- **Réduction des déchets** : encourager l'utilisation de matériaux recyclés et réduire les emballages des produits dérivés.
- **Événements durables** : organiser des événements sportifs avec une empreinte carbone minimale, en favorisant les transports en commun ou les événements locaux.



Mathieu Delpuch · 2e
Pro Trail Runner for Brooks Running
1 sem. · 🌐

+ Suivre

J'ai refusé la dotation de mon sponsor principal ?

Cette année marque ma 4^e saison avec Brooks.

Quatre ans aux côtés d'une marque qui me soutient et me permet de donner le meilleur de moi-même dans ma démarche de haut-niveau.

Mais cette fois, j'ai fait un choix différent : j'ai refusé ma dotation de produits.

Deux fois par an, nous recevons la nouvelle collection dans son intégralité.

Et cela représente beaucoup, beaucoup de vêtements... alors que ceux de la saison précédente sont encore en parfait état.

Au fil des années, l'équipement s'accumule. J'ai essayé de redistribuer autour de moi, à la famille, aux amis... Mais soyons honnêtes : à un moment, ça n'a plus de sens.

Alors cette année, j'ai demandé l'essentiel, rien de plus :

- ✅ Les paires de chaussures dont j'aurai réellement besoin.
- ✅ Une tenue de compétition pour représenter la marque en 2025.

Et pour tout le reste ? Je continuerai d'utiliser mes équipements des saisons précédentes, toujours aussi performants.

Ce n'est en aucun cas une plainte – je sais la chance que j'ai. C'est simplement une façon d'apporter un peu plus de bon sens dans nos pratiques.

Un grand merci à [Benjamin Saccenti](#) et Brooks de comprendre ces enjeux et de me permettre d'agir en accord avec mes convictions.

Photo: Charlotte Lindet



👍 2 538

107 commentaires · 24 republications

Marie-Charlotte Iratzoquy, une championne de ski tirillée par sa conscience écolo

La skieuse de 23 ans, membre de l'équipe de France, bute chaque jour sur la réalité du dérèglement climatique. Ce qui la conduit à compenser certains aspects de sa discipline, qui l'emmène ce 12 mars à la compétition internationale Pierra Menta, en Savoie.

Par Victoire Radenne

Publié aujourd'hui à 05h30 • 🕒 Lecture 3 min.

🔖 Ajouter à vos sélections ➦

🔒 Article réservé aux abonnés



Marie-Charlotte Iratzoquy, le 4 mars 2024, à Chamonix. GUILLAUME NÉDELLEC POUR M LE MAGAZINE DU MONDE

Décarboner le sport ?

ÉNERGIE | Collectivités et gestionnaires de centres aquatiques sont inquiets. Baisser la température de l'eau ? Augmenter les prix ? Toutes les pistes sont envisagées pour éviter le pire : la fermeture.

Les piscines face à la flambée de la facture de gaz et d'électricité

HERVE GONNAILLÉ

C'EST un véritable casse-tête. « Les piscines ont un gros problème devant elles : le prix de l'énergie. » À l'instar de ses collègues et des élus des différentes collectivités, Dominique Clément, directeur de la piscine de Montabone, appréhende les mois à venir. Gros consommateurs d'énergie, les centres aquatiques sont touchés de plein fouet par les hausses conjuguées du gaz et de l'électricité. « Pour la piscine de Montabone, la facture va passer de 43 000 à 140 000 € et concernera peu près du même ordre pour le gaz », s'inquiète le directeur. Nous ne sommes pas un cas isolé. Je connais des collectivités qui vont voir leur budget énergétique être multiplié par trois ou par quatre. Et comme une collectivité ne peut pas emprunter pour son fonctionnement, le risque de fermeture de certaines activités est réel, et dans ces cas-là, on commence par fermer tout ce qui n'est pas obligatoire et essentiel. »

De quoi inquiéter l'ensemble des acteurs. Comme à Beauvais, où la communauté d'agglomération a déjà fait ses comptes. Entre l'Aquaspace de Beauvais et la piscine Jacques-Drillbert de Bures, la facture d'énergie pas en soi de 700 000 à 800 000 €. La collectivité est déjà engagée pour trouver les moyens nécessaires.

« Une catastrophe »

Objectif : arriver à encaisser cette hausse, sans aller jusqu'à l'extrême : à savoir la fermeture pure et simple d'une piscine, une option à laquelle ont été contraintes d'autres communes en France, comme Issy-les-Moulineaux, dans les Hauts-de-Seine. Et que redoutent certaines villes de l'Oise.



Pour faire face à la hausse du coût de l'énergie, l'agglomération de la région de Compiègne a décidé d'augmenter les tarifs de 3 %, ce qui n'était pas arrivé depuis 2016.

« Cette hausse, c'est une catastrophe », s'exclame Patrick Carvalho (PCF), maire de Thourrot. Pour la piscine Georges-Bonhôte de la commune, l'augmentation de la facture d'énergie devrait s'élever à 30 %. « Rien n'indique que le déparlement ou la région puisse nous apporter une aide. Nous avons un projet pour que l'eau de la piscine soit chauffée par les foyers de l'usine Saint-Gobain, mais c'est toujours à l'étude. »

Autre piste : baisser de 1°C la température de l'eau. « Comme nous avons l'une des températures de bassin les plus élevées du secteur, c'est plutôt envisageable, assure l'elu. Mais il faut

être réaliste, ça ne va pas être possible de subir ces hausses éternellement. »

Développer les projets fonctionnant à l'énergie solaire

À quelques kilomètres, la ville de Compiègne, avec ses deux piscines, l'une pour le public et l'autre destinée aux scolaires et associations sportives, a dû bien entendu prendre conscience du problème. « Celle ouverte au public est accrue à la patinoire et nous avons lancé une étude pour amplifier les économies d'énergie sur ce complexe, souligne Christian Teller, maire adjoint délégué aux sports. Il faut identifier les périodes les

plus gourmandes en énergie. Nous envisageons également la possibilité d'installer des panneaux solaires. » En attendant, le conseil municipal de la ville a déjà voté une augmentation de 3 % du tarif, ce qui n'avait pas été le cas depuis 2016. La baisse de température de l'eau des bassins semble pas privilégiée de l'instant. « Une baisse de 1°C pourrait avoir des conséquences néfastes sur la fréquentation, juge Christian Teller. En attendant d'éviter la fermeture de piscines, elles sont indispensables pour l'apprentissage de la natation. Il faut trouver une autre solution, nationale pour faire face à ces difficultés. »



France Info
Radio France

Crise énergétique : comment les pelouses des stades de Ligue 1 vont-elles passer l'hiver ?

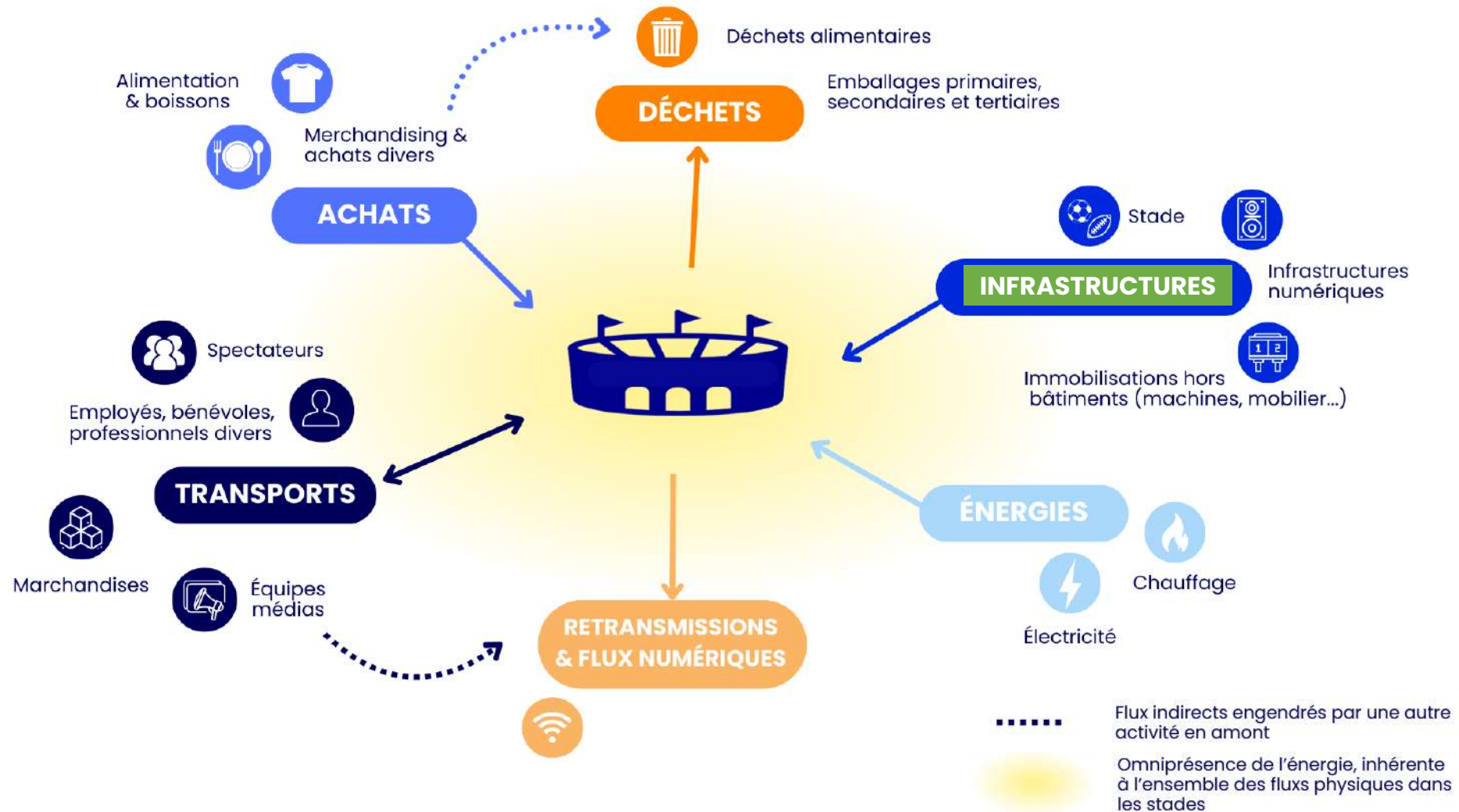
Le championnat de France de football reprend mercredi. Une vague de froid risque-t-elle de faire souffrir le gazon des stades des clubs professionnels ? Les engagements en matière de sobriété peuvent-ils remettre en cause le chauffage des pelouses ? franceinfo a interrogé un spécialiste des sols sportifs.



Comme l'ensemble de la société, **le sport** est confronté aux impacts du **changement climatique**, tout en participant à le renforcer par ses émissions de gaz à effet de serre (GES). En France, le foot et le rugby représentent 2,2 millions de tonnes de CO₂ émis par an, soit l'équivalent des émissions des habitants d'une ville comme Rennes ou Lille.

Par sa dépendance aux énergies fossiles, **le sport** est également confronté aux **crises énergétiques**. Adresser la décarbonation du secteur, c'est aussi améliorer sa résilience face aux chocs et à la raréfaction des ressources fossiles.

Le football, le rugby : quels flux physiques derrière l'empreinte carbone ?



Source : The Shift Project, 2025



L'impact climatique du football français

 **1 800 000 tCO₂e**

Répartition des émissions de gaz à effet de serre du football professionnel et amateur en France.



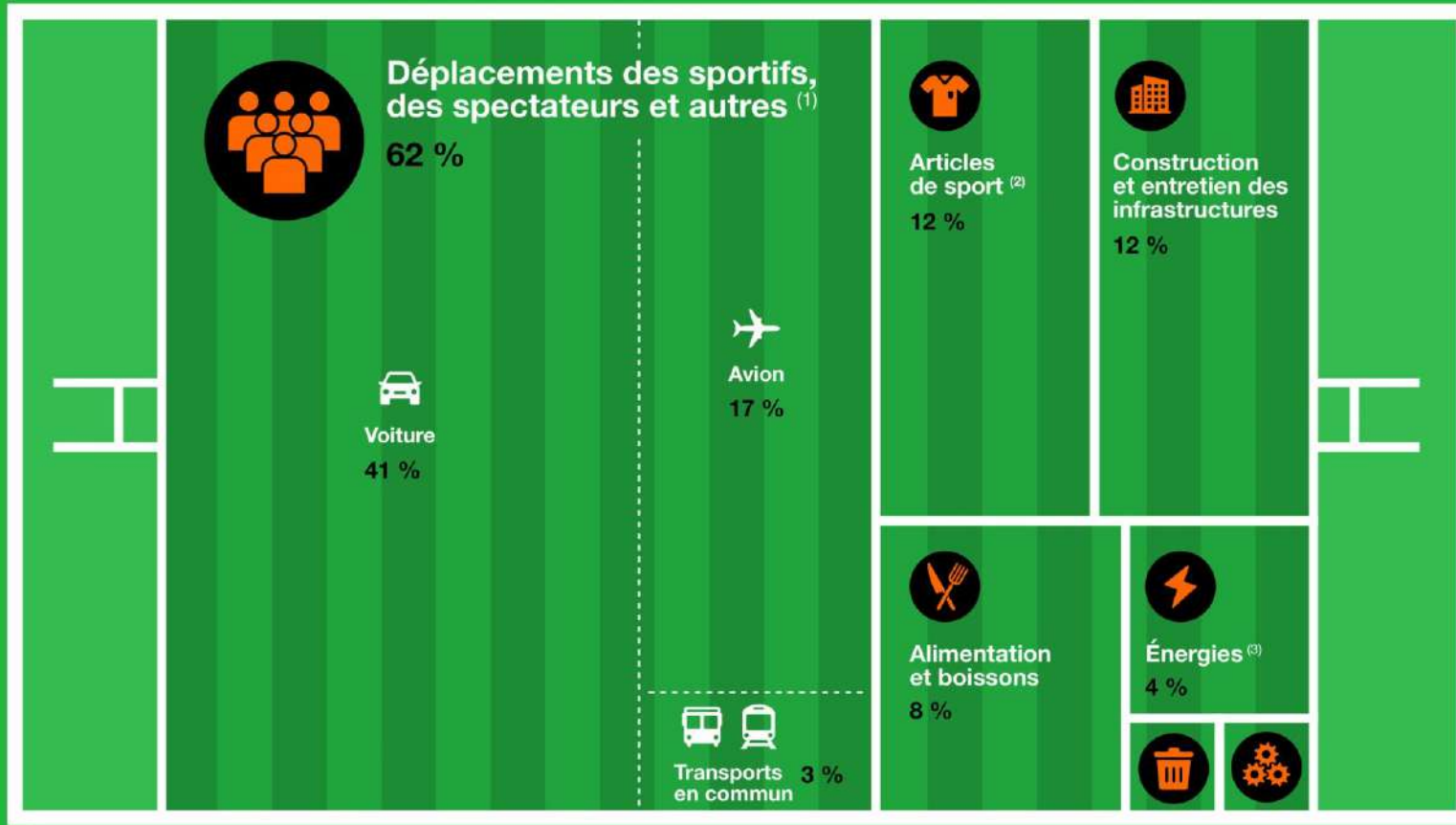
Notes : (1) Salariés, staff, bénévoles, etc. - (2) Textiles, chaussures, matériel d'entraînement, etc. - (3) Chauffage et éclairage des infrastructures Source : The Shift Project, 2025



L'impact climatique du rugby français

 **390 000 tCO₂e**

Répartition des émissions de gaz à effet de serre du rugby professionnel et amateur en France.



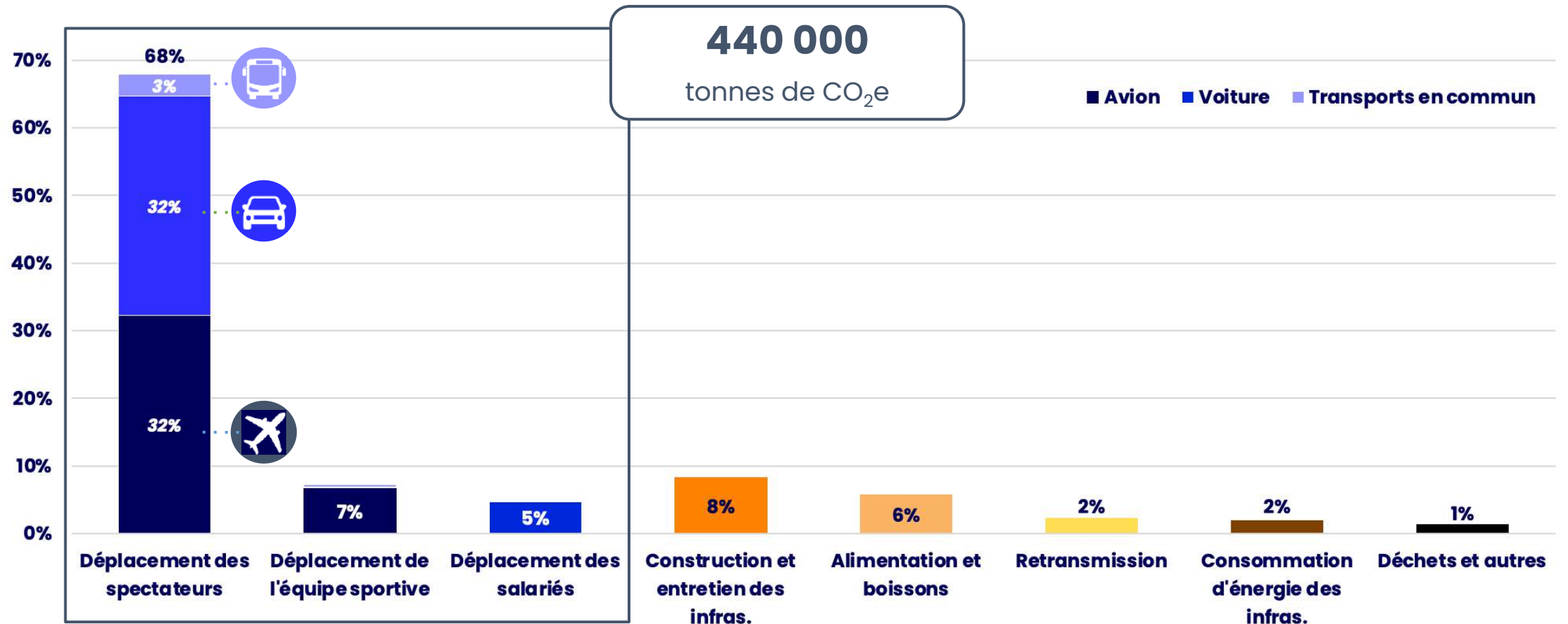
Notes : (1) Salariés, staff, bénévoles, etc. - (2) Textiles, chaussures, matériel d'entraînement, etc.
(3) Chauffage et éclairage des infrastructures Source : The Shift Project, 2025



Les déplacements des spectateurs, pratiquants et sportifs de haut niveau représentent la moitié des émissions. Cependant, l'empreinte carbone varie, cependant, selon les types d'événements.

Pour exemple, un match d'équipe de France émet, en moyenne, **20x plus d'émissions de GES** qu'une rencontre de Ligue 1 ou de Top 14, en raison du nombre important de spectateurs se déplaçant sur de longues distances, souvent en avion.

L'impact carbone pour le football et rugby professionnel



Empreinte carbone du football et rugby professionnel en France

Source : The Shift Project, 2025

Événement sportif 100 % éco-responsable, stade en bois, sponsoring responsable, éco-manager... Un équipement/événement sportif peut-il être 100 % éco-responsable ?
Comment allier RSE et organisation d'évènement sportifs ?

Quelques leviers possibles

- **Promotion du sport local** : encourager les pratiques sportives locales pour réduire les déplacements et promouvoir l'engagement communautaire.
- **Éducation et sensibilisation** : sensibiliser les athlètes/supporters/organisateurs aux enjeux environnementaux et sociaux du sport.
- **Innovation technologique** : l'innovation peut aider à réduire les coûts et à améliorer l'efficacité des pratiques durables.
- **Engagement des fans** : les supporters peuvent jouer un rôle crucial en encourageant les pratiques durables et en soutenant les initiatives éco-responsables.

Mais des freins persistent

- **Résistance au changement** : le passage à une économie de décroissance peut rencontrer une résistance de la part des acteurs économiques qui bénéficient de la croissance actuelle.
- **Financement** : les initiatives durables nécessitent souvent des investissements initiaux importants.



Consulter
le journal

Le Monde

Se connecter

S'abonner



Actualités ▾

Économie ▾

Vidéos ▾

Débats ▾

Culture ▾

Le Goût du Monde ▾

Services ▾



SPORT • FOOTBALL

CHRONIQUE

Jérôme Latta
Journaliste

« Le message du football semble être qu'il peut s'exonérer de ses responsabilités environnementales au motif qu'il divertit »

Un rapport de l'association The Shift Project trace la trajectoire que le football doit suivre afin de réduire son empreinte carbone, mais ce sport prend le chemin opposé, relève Jérôme Latta dans sa chronique.

Publié hier à 11h03, modifié hier à 11h35 | Lecture 2 min.

Offrir l'article



Article réservé aux abonnés



Le stade BBVA à Guadalupe (Mexique) sera l'un des sites qui accueillera la Coupe du monde de football en 2026. JULIO CESAR AGUILAR / AFP

Forest Green Eco Park Stadium



Le Real Betis et le stade Benito Villamarín



L'UEFA vise à atteindre la neutralité carbone d'ici 2040 et encourage les clubs à adopter des pratiques durables.





EURO FÉMININ 2025
2-27 JUILLET





Le Tour de France, bien que très populaire, génère une importante empreinte carbone due aux déplacements des équipes et des supporters. Cependant, des efforts sont faits pour réduire cette empreinte, comme l'utilisation de véhicules électriques pour certaines équipes.

- **Transport « vert »** : encourager l'utilisation de transports en commun, de véhicules électriques, de vélos pour les équipes (+ biocarburant) et pour les supporters (covoiturage, TER...).
- **Gestion des déchets** : mettre en place des systèmes efficaces de recyclage et de gestion des déchets le long du parcours.

05/07 - 27/07/2025

Dim. 04/07

ÉTAPE 2 LAUWIN-PLANQUE > BOULOGNE-SUR-MER

S LONGUEUR 212 km **T**IT Accidentée

Dim. 05/07

ÉTAPE 3 VALENCIENNES > DUNKERQUE

S LONGUEUR 178 km **T**IT Plac

Mar. 08/07

ÉTAPE 4 AMIENS MÉTROPOLE > ROUEN

S LONGUEUR 173 km **T**IT Accidentée

PRÉPAREZ L'ÉTAPE



PRÉSENTATION

Commentaire de Christian Pruchomme



ZOOM ÉTAPE

L'étape du jour en vidéo



TOURISME

Venez sur le Tour



SUIVEZ LE TOUR EN DIRECT
AVEC L'APPLICATION OFFICIELLE

TELECHARGEZ

ENEZ SUR LE TOUR



INFOS

VENIR EN
COVOITURAGE



INFOS

VENIR À VÉLO



INFOS

VENIR EN TRAIN



REJOIGNEZ GRATUITEMENT
LE TOUR DE FRANCE CLUB

ET VIVEZ LE TOUR DE L'INTÉRIEUR

S'INSCRIRE

Les 24 heures du Mans certifié ISO 20121

**11-15
JUIN
2025**

24h
LE MANS®



24H-LEMANS.COM

En suivant les normes **ISO 20121**, toute entreprise peut mettre en place un événement écoresponsable :

- ✓ Réduire les coûts et optimiser les ressources (eau, énergie...).
- ✓ Améliorer l'image et la réputation écologique de l'entreprise et de l'événement.
- ✓ Construire des relations durables, fondées sur l'éthique et la transparence avec les parties prenantes.
- ✓ Repenser ses pratiques et son management en pérennisant la démarche de RSE.

Source : www.afnor.org

- ✓ Mise en place d'un Green Ticket qui donne droit à certains avantages : une réduction sur le billet, 1€ reversé par billet à Mécénat Chirurgie Cardiaque, un gobelet réutilisable...
- ✓ Carburant 100 % renouvelable.
- ✓ Pneus issus de 30 à 40 % de matériaux recyclés.
- ✓ Bilan carbone obligatoire pour toutes les écuries.
- ✓ Partenariat avec l'enseigne Metro pour une alimentation responsable : produits bio, en circuit court ou labellisés.
- ✓ Partenariat avec Paprec : 80 % de valorisation des déchets d'ici 2030.

Conclusion

Le sport peut être un vecteur de changement vers une économie plus durable en intégrant les principes de **la décroissance**. Cela nécessite une réflexion profonde sur les impacts environnementaux/sociaux du sport, ainsi que des stratégies pour réduire ces impacts tout en promouvant l'engagement communautaire et la qualité de vie. Les défis sont nombreux, mais les opportunités d'innovation et d'éducation offrent des perspectives prometteuses pour un avenir plus durable du sport.

« Inspirer le monde du sport et inspirer le monde via le sport ».

Mondial du Qatar 2022



Jeux asiatiques d'hiver 2029 en Arabie Saoudite



LE MONDE DU SPORT FACE À L'URGENCE ÉCOLOGIQUE RÉCITS ENGAGÉS



Isabelle AUTISSIER • Younès NEZAR •
Xavier THÉVENARD • Stan THURET •
Clothilde SAUVAGES • Gérard ROUGIER •
Bénédicte DESREUX • Olivier ERARD •
Stéphane PASSERON

Sous le marrainage de Nolwen BERTHIER

Le **sport** est un domaine extrêmement vaste qui s'étend de la pratique amateur aux grandes compétitions mondiales. Il est aujourd'hui au cœur d'une industrie dont les empreintes carbone et biodiversités sont très fortes. C'est aussi l'un des premiers secteurs, avec l'évolution des conditions de la **pratique du ski**, qui a permis de faire prendre conscience au grand public que le changement est d'ores et déjà là, que le statu quo est impossible, et que d'ici peu, nos activités sportives vont devoir être complètement réinventées.

La quête de dépassement de soi et d'exploits sportifs peut éclipser les considérations environnementales. Pourtant, dans ce secteur, des personnalités inspirantes, talentueuses et pionnières sont en train de changer en profondeur leurs pratiques.



Kilian Jornet a relié 82 sommets de 4.000m en 19 jours.



Nicolas Vandenelsken a couru 100 marathons en 100 jours.



Stéphanie Gicquel a réalisé 623 tours de piste (soit 249,3 km) en 24 heures en plein désert de l'Arizona.



Armelle Courtois s'est détournée de son objectif olympique pour hisser sa voile de kitesurf jusqu'aux glaciers des hauts plateaux andins ou himalayens, afin d'alerter sur leur fonte inéluctable.



Stan Thuret et **Yann Quenet** ont pris le contrepied de la course pour la vitesse et la technologie qui gouverne la voile de compétition, afin de faire l'éloge de la lenteur et du lowcost.

Loin d'être isolés, ces cas révèlent une vraie tendance chez les athlètes, que les instances sportives sont malheureusement encore loin de suivre, à de rares exceptions près.

Les organisations internationales du sport (CIO, FIFA...) sont restées engluée dans le XX^e siècle du sport-business et uniquement business.

Questions de réflexion

Peut-on envisager, aujourd'hui, le sport différemment à savoir, moins sous l'angle de la performance que sous celui d'un engagement assumé pour la protection de l'environnement ?

Les athlètes peuvent-ils être une source d'inspiration pour les instances sportives ?



[Édition: France](#)[Faire un don](#)[Recevoir nos newsletters](#)[Devenir auteur](#)[S'inscrire en tant que lecteur](#)[Connexion](#)

THE CONVERSATION

L'expertise universitaire, l'exigence journalistique

[Culture](#)[Économie + Entreprise](#)[Éducation + Jeunesse](#)[Environnement](#)[International](#)[Politique + Société](#)[Santé](#)[Science](#)[Podcasts](#)[En anglais](#)

La réalité virtuelle, le futur de la retransmission sportive ?

Publié: 22 novembre 2022, 20:26 CET



Le Qatar a misé sur la réalité virtuelle pour la promotion du Mondial 2022. Depositphotos, CC BY-SA

[Copy link](#)[Partager par e-mail](#)[X \(anciennement Twitter\)](#)[Bluesky](#)[Facebook](#)

La [Coupe du monde](#) de football, qui a débuté le 20 novembre et se déroulera jusqu'au 18 décembre au Qatar, remet en cause l'ensemble de la structuration du secteur du sport professionnel. Si les enjeux [humains](#), [environnementaux](#) et [géopolitiques](#) ont longtemps été évoqués, la nouvelle édition du Mondial interroge également le fonctionnement économique du secteur.

Auteur



Baptiste Brosillon

Docteur en économie et management du sport,
Université Paris-Saclay

Déclaration d'intérêts

Baptiste Brosillon ne travaille pas, ne conseille pas, ne possède pas de parts, ne reçoit pas de fonds d'une organisation qui pourrait tirer profit de cet article, et n'a déclaré aucune autre affiliation que son organisme de recherche.

Partenaires

université
PARIS-SACLAY

Université Paris-Saclay apporte des fonds en tant que membre fondateur de The Conversation FR.

[Voir les partenaires](#) de The Conversation France



Nous croyons à la libre
circulation de l'information

Reproduisez nos articles gratuitement,
sur papier ou en ligne, en utilisant
notre licence Creative Commons.

Republier cet article

L'évolution du marketing implique de repenser la stratégie pour générer une campagne marketing efficace et adaptée aux nouveaux modes de consommation des médias. L'émergence de **la réalité virtuelle** fascine et offre de nombreuses possibilités aux entreprises pour consolider leur présence sur le marché du sport, mais aussi de l'e-sport qui prend, de plus en plus de place, sur la scène sportive professionnelle.

Par exemple, l'entreprise **Red Bull**, connue pour les actions de sponsoring dans les sports extrêmes, propose aux passionnées de sensation forte de s'adonner au plongeon de haut vol en réalité virtuelle. Cette initiative rentre dans le cadre de la promotion de la compétition organisée par l'entreprise, le « **Red Bull Cliff Diving** », et offre une expérience virtuelle immersive et unique gravée dans l'esprit des consommateurs.

Qu'est-ce que ça fait de sauter dans le vide à 27 mètres de haut et d'atteindre les 85 km/h ? Qu'est-ce que ça fait de flotter dans les airs et de plonger dans l'eau avec une précision incroyable ?

Red Bull et le Musée suisse des transports de Lucerne ont créé une expérience VR unique qui permet de vivre le cliffdiving (ou plongeon de haut vol).



Red Bull Cliff Diving World Series

Divers execute incredible acrobatics from heights of up to 27m in the ultimate display of focus and skill.

Event Series

4 Tour Stops

2025

MIDO
SWISS WATCHES SINCE 1858
OFFICIAL PERFORMANCE PARTNER

Red Bull Cliff Diving World Series

11 – 13 April 2025

 El Nido, Philippines

13
Apr

Red Bull Cliff Diving Philippines

14:00 UTC+2

[View Event Info](#)

28
Jun



Polignano a Mare, I...

05
Sep



Starí Most, Mostar, ...

19
Sep



Boston, United States

Le marketing sportif évolue. Les marques ne se contentent plus d'apposer un logo sur un maillot, elles cherchent à créer une véritable connexion avec les fans.

Le sponsoring immersif

Expériences en réalité augmentée, activations interactives, événements hybrides...

Les marques cherchent à plonger les fans au cœur de l'action, que ce soit dans les stades ou en ligne.

Le contenu exclusif

Les fans veulent plus qu'un logo : ils attendent des coulisses, des interviews, des moments privilégiés... Les marques doivent créer du contenu à forte valeur ajoutée pour capter l'attention.

Question de réflexion

Selon vous, en termes de marketing sportif, quelles seront les tendances de demain ?





Consulter
le journal

Le Monde

Se connecter

S'abonner



Actualités

Économie

Vidéos

Débats

Culture

Le Goût du Monde

Services



SPORT - ATHLÉTISME

Les organisateurs de marathons, semis et 10 kilomètres face à un engouement inédit et parfois problématique

Moins nombreuses qu'il y a quelques années, les épreuves de running sont parfois surpeuplées, favorisant les comportements antisportifs de certains participants. Dimanche, 56 000 personnes sont attendues au départ du Marathon de Paris.

Par Louise Le Borgne

Publié le 13 avril 2025 à 05h30, modifié le 13 avril 2025 à 17h26 · Lecture 4 min.

Offrir l'article



Article réservé aux abonnés



Lors du Marathon de Paris, le 3 avril 2022. FRANCK FIFE / AFP

On les reconnaît à leurs baskets dernier cri, leur montre connectée, leurs gels énergétiques et leur obsession pour l'application Strava. Les « chasseurs de dossards » ont envahi le marché de la course à pied. Cette obsession collective, consistant à accrocher quatre épingles à son maillot, a mobilisé plus de 1,76 million de *finishers* (arrivants) en 2024 sur 10 kilomètres, semi ou marathon. Un chiffre



2024 : RUNNING-First Sneaker Brands (plus de milliards de dollars)

- **New Balance** : 7,8 milliards de dollars (revenus)

4 années consécutives x 20 % de croissance, en voie d'atteindre un objectif de chiffre d'affaires de 10 milliards de dollars au cours des prochaines années, Footwear News marque de l'année en 2024 et start-up autoproclamée 100 ans.

- **ASICS** : 4,1 milliards de dollars (revenus)

Croissance de 2,5 % et objectif de chiffre d'affaires de 6 milliards de dollars d'ici 2030.

- **On** : 2,6 milliards de dollars (revenus)

En hausse de 30 % depuis le début de l'année, mais l'expansion des canaux s'accompagnent d'une douleur croissante, qui commence à avoir un impact sur les performances de vente par Fleet Feet de Speacility.

- **HOKA** : 1,8 milliard de dollars (revenus)

En hausse de 28 % et continue d'être une marque fonctionnant avec une communauté à plusieurs niveaux jusqu'en 2025.

- **Brooks Running** : +1 milliard de dollars (revenus)

Croissance de 15 % et continuera à surfer sur la vague de la constance en 2025.

HOKA : d'un pari de 1,1 M\$ à une puissance de 2,2 Md\$

En 2012, **Deckers Brands** a fait un acte de foi en acquérant HOKA pour seulement 1,1 million de dollars. Une décennie plus tard, HOKA s'est transformée en une machine à revenus de 2,2 milliards de dollars, représentant 44 % du CA total de Deckers. C'est une augmentation de ~700x.

Alors que le reste du portefeuille de Deckers a connu un **taux de croissance annuel composé** (TCAC) de 6 %, HOKA a bondi à un TCAC de 46 %, ce qui en fait le moteur de croissance incontesté de l'entreprise.

L'ascension rapide de HOKA prouve que les chaussures de performance ne sont plus seulement pour les athlètes, elles sont devenues un incontournable de la mode dans les rues des villes du monde entier (gorpcore).

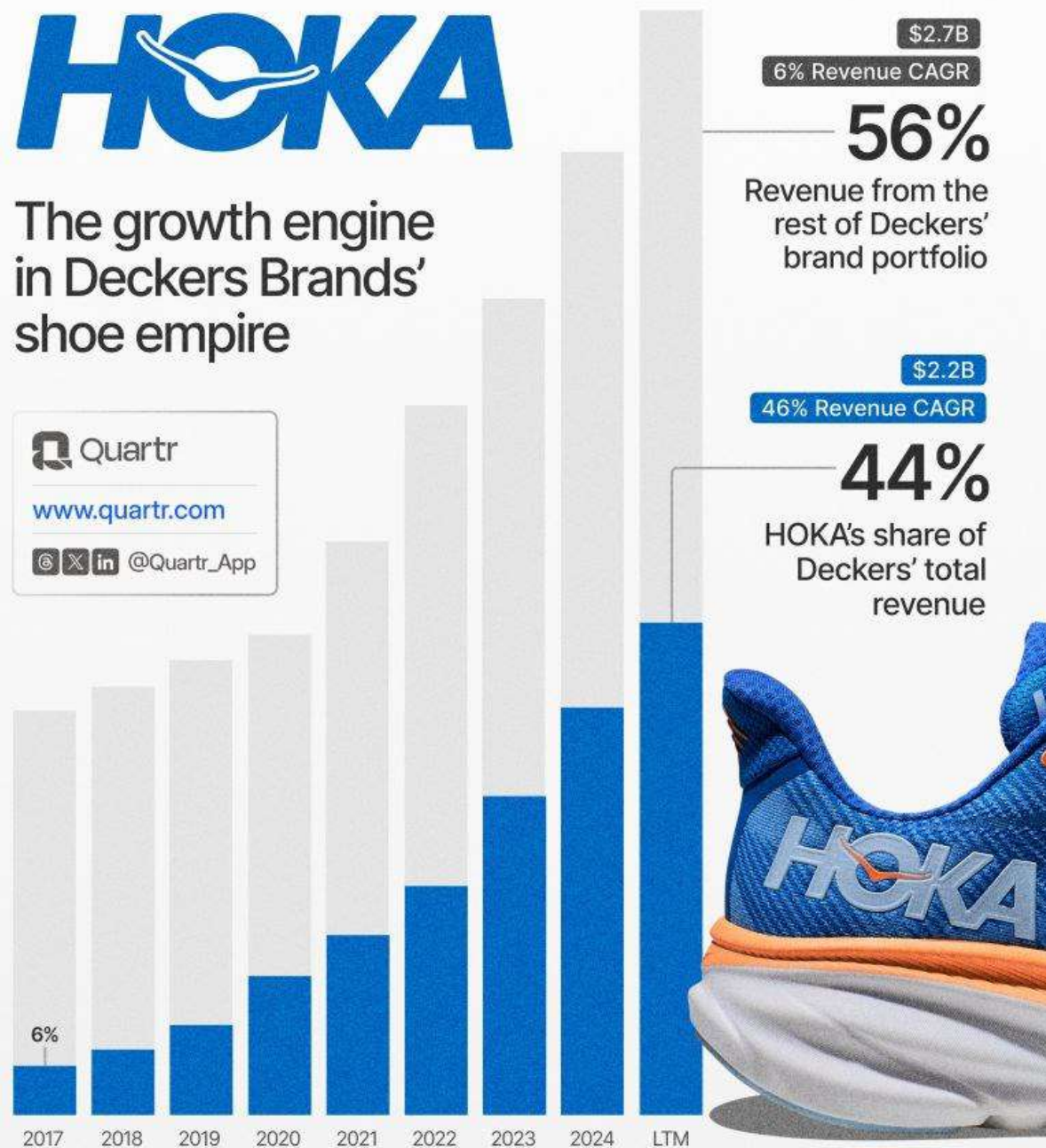


The growth engine in Deckers Brands' shoe empire



www.quartr.com

@Quartr_App



Quel est le secret de l'ascension fulgurante de HOKA ?

- ✓ Performance et confort - Approuvé par les coureurs, adopté par ceux qui le portent au quotidien.
- ✓ Identité de marque forte - De niche à grand public, HOKA est devenu une déclaration de style de vie.
- ✓ Marketing stratégique - Campagnes communautaires et partenariats avec les athlètes.



Consulter
le journal



SPORT

Des robots humanoïdes ont couru un semi-marathon en Chine, une première mondiale

Une vingtaine de robots humanoïdes ont disputé, samedi, la course, aux côtés de coureurs humains. Une manière de tester ces machines, et d'affirmer les avancées de Pékin dans les nouvelles technologies.

Par Service Sports (avec AFP)

Publié le 19 avril 2025 à 18h27, modifié le 20 avril 2025 à 00h10 - Lecture 3 min.

Offrir l'article



Le robot Tiangong Ultra franchit la ligne d'arrivée lors du semi-marathon E-Town Humanoid Robot, à Pékin, le 19 avril 2025. TINGSHU WANG/REUTERS

Ont-ils rêvé de moutons électriques, lors des 21 kilomètres de course, comme certains coureurs laissent vagabonder leur esprit pendant une course ? Impossible à dire, mais certains ouvrages de science-fiction semblent de plus en plus d'actualité. Samedi 19 avril, le premier semi-marathon du monde ouvert aux robots humanoïdes s'est couru à Pékin, et a été remporté, (en 2 h 40 m 42 s) par le plus grand robot de la compétition, Tiangong Ultra – 1,80 mètre pour 52 kilos. Bien après le vainqueur humain de la course –

Question de réflexion

Selon vous, les robots peuvent-ils surpasser les humains sur le plan physique ?





PLAN

Fin