



Introduction au marketing du sport : définitions et positionnements

Christopher Hautbois
Christopher.hautbois@universite-paris-saclay.fr

Champ du marketing

Définitions

Marketing

J. Lendrevie, D. Linvon, R. Laufer

Mercator. Théorie et pratique du marketing, Paris, Dalloz, 1996

« L'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés (leurs clientèles). »

D'une part, des moyens d'analyse du marché afin d'en connaître précisément les besoins ;

D'autre part, des moyens permettant de concevoir des produits qui répondent aux besoins, de communiquer sur ces produits, de les distribuer au mieux et à des prix correspondant aux attentes. Plus généralement, il s'agit également des moyens d'action permettant d'influencer les consommateurs favorablement à la marque et au produit.

Christopher Hautbois

Définitions

Marketing

- « démarche globale » : démarche englobant de nombreux éléments composant l'articulation entre ceux qui ont qqchose à vendre et ceux à qui ils veulent s'adresser
- « fonction commerciale » : démarche fondée sur la connaissance du marché exercée selon des schémas prévisionnels et conduite de manière dynamique vers des objectifs ambitieux
- « approche scientifique » : préparation, mise en œuvre et contrôle d'une politique intégrée fondée sur les désirs des consommateurs grâce aux outils intellectuels et matériels fournis par les sciences (biomécanique, physiologie, sociologie, psychologie...)

Christopher Hautbois



Biomécanique - Physiologie



MOVEMENT SCIENCES

Physical activity requires motion. Every athlete seeks a natural (full and smooth) motion, but wants to be protected from impacts, vibrations and such. Our task is to improve ease, support, stability and protection from shocks and vibrations our products generate. With this target, our researchers study and model human body shape, motion and muscle activity.

L'activité physique naît par le mouvement, que chaque sportif veut naturel (ample et fluide) en étant protégé de l'environnement (impacts, vibrations, ... etc). Notre rôle est d'améliorer l'aisance, le maintien, la stabilité, et la protection contre les chocs et vibrations que procurent nos produits. Pour cela nos chercheurs explorent et modélisent la morphologie, le mouvement et l'activité musculaire.

Biomécanique - Physiologie




THERMAL COMFORT SCIENCES

You can enjoy sport and physical activity in any weather: rain, snow, warm, cold.

Our task is to improve thermal quality, ventilation, insulation and breathability of our products.

With this target, our researchers study and model body physiology as it faces different weather conditions.

L'activité physique se pratique par tous temps: pluie, neige, chaleur, froid. Notre rôle est d'améliorer les qualités thermiques des produits, leur ventilation, isolation, respirabilité. Pour cela nos chercheurs explorent et modélisent la physiologie du corps soumis aux contraintes climatiques.

Biomécanique - Physiologie




AFFECTIVE SCIENCES

Physical activity should first and foremost be a pleasure.

Our task is to improve the sensory properties (touch, sound, flavour, odour, appearance) and ease of use of our products.

With this target, our researchers study and model behaviors and emotions.

L'activité physique est avant tout une source de plaisirs et de sensations. Notre rôle est d'améliorer la sensorialité (toucher, son, goût, odeur, aspect) et la facilité d'utilisation des produits. Pour cela nos chercheurs explorent et modélisent le comportement et les émotions.

Biomécanique - Physiologie



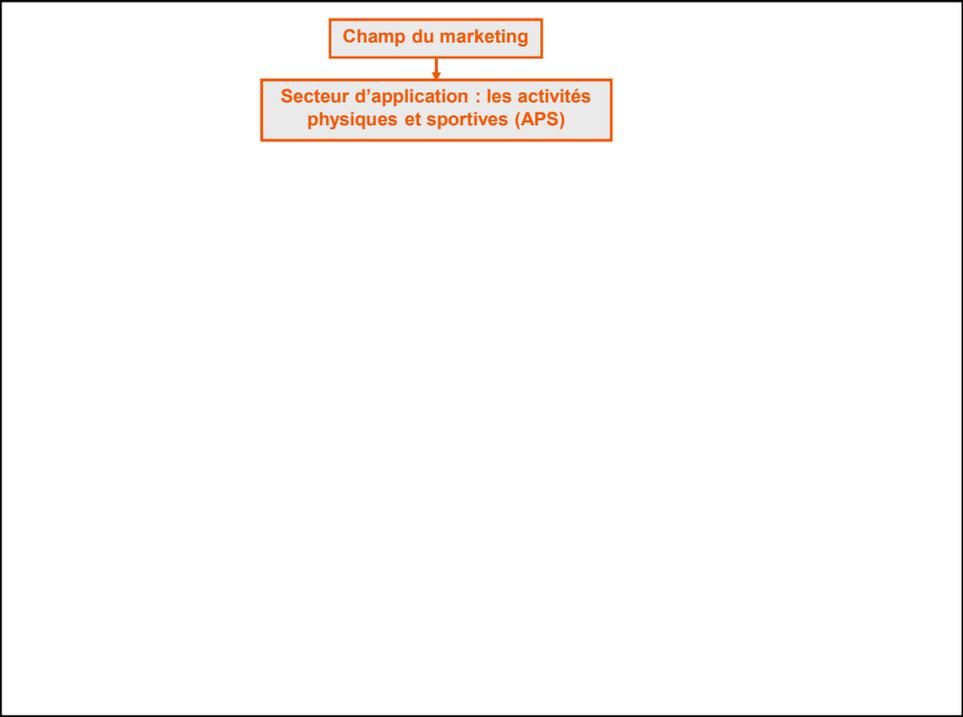
© REXMALPIX.

Sociologie



© Ecometrie

Psychologie



Définitions et caractéristiques

Marketing du sport

- Définitions :

- L'application spécifique des principes et des processus marketing appliqués aux produits et services sportifs ;

Matthew Shank, 1999

Christopher Hautbois

Définitions et caractéristiques

Marketing du sport

- Caractéristiques :

- Sport = poids éco. modeste (1 à 2% du PNB mondial)
- Taille relativement modeste des entreprises :
 - Nombre d'employés 2021: Nike (76 000) / Walmart (2 300 000)
 - C.A. 2021: Nike (44 Mds US\$) / Walmart (560 Mds US\$);
- Chiffre d'affaires des articles de sport en France : 11,3 Mds d'euros en 2017, +3%

Christopher Hautbois

Définitions et caractéristiques

Marketing du sport

- Caractéristiques :

- Sport = phénomène médiatique et universel

Nombre pays de pays reconnus par l'ONU	Nombre de pays participants aux JO	Audience mondiale (TV à domicile) CM
197	206	3,2

Christopher Hautbois

Définitions et caractéristiques

Marketing du sport

- Caractéristiques :

- Sport = forte dimension symbolique de la consommation sportive et forte implication du consommateur

Christopher Hautbois

Définitions et caractéristiques

Marketing du sport

- Comportement de consommateur.... PAS DANS LE SPORT



Définitions et caractéristiques

Marketing du sport

- Comportement de consommateur.... DANS LE SPORT

- Football fan



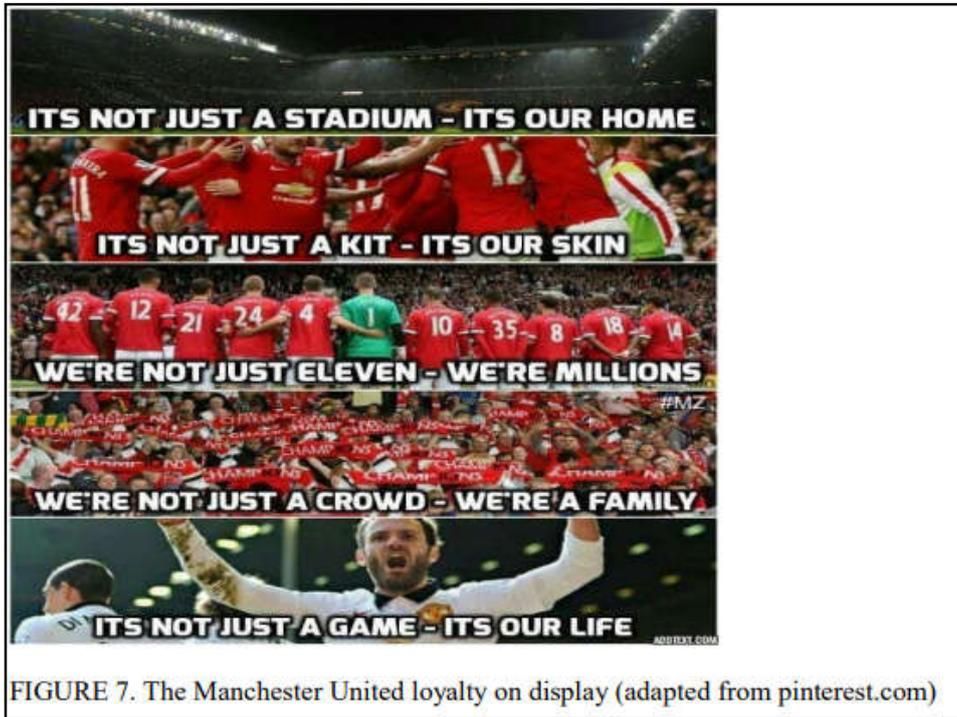


FIGURE 7. The Manchester United loyalty on display (adapted from pinterest.com)



Regatas do Flamengo's fan





Définitions et caractéristiques

Marketing du sport

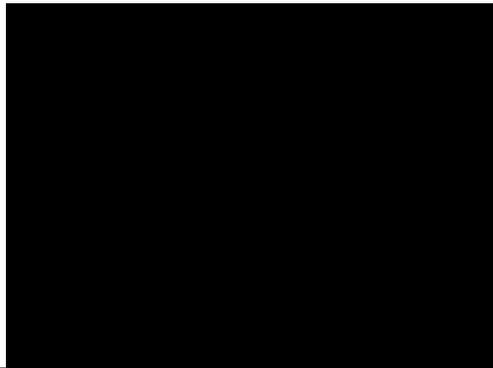
- Comportement de consommateur.... DANS LE SPORT
 - Tour de France fan



Définitions et caractéristiques

Marketing du sport

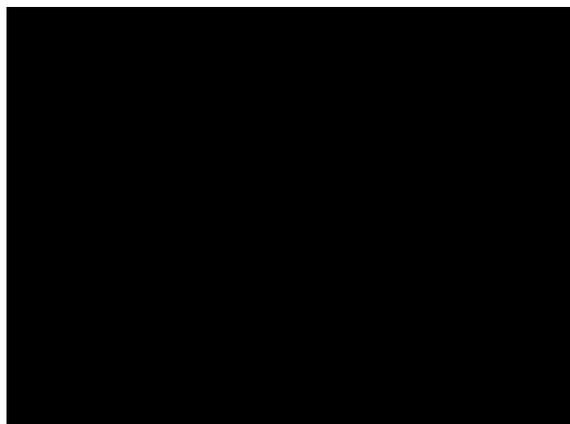
- Comportement de consommateur.... DANS LE SPORT
 - Tour de France fan



Définitions et caractéristiques

Marketing du sport

- Comportement de consommateur.... DANS LE SPORT
 - Rugby fan



Définitions et caractéristiques

Marketing du sport

- Comportement de consommateur.... DANS LE SPORT
 - Roland-Garros fan

Pouille sur les loges : "Ils préfèrent boire une coupe de champagne que regarder des matches..."

Source : Eurosport, mai 2019



•12-17 ans : 75% des chaussures ont un usage non sportif.

Source : NPD Sports Tracking Europe, 2013.

Part des usages non sportifs des articles de sport.

Source : CREDOC

vêtements	66%
accessoires	58%
chaussures	54%
équipements	24%



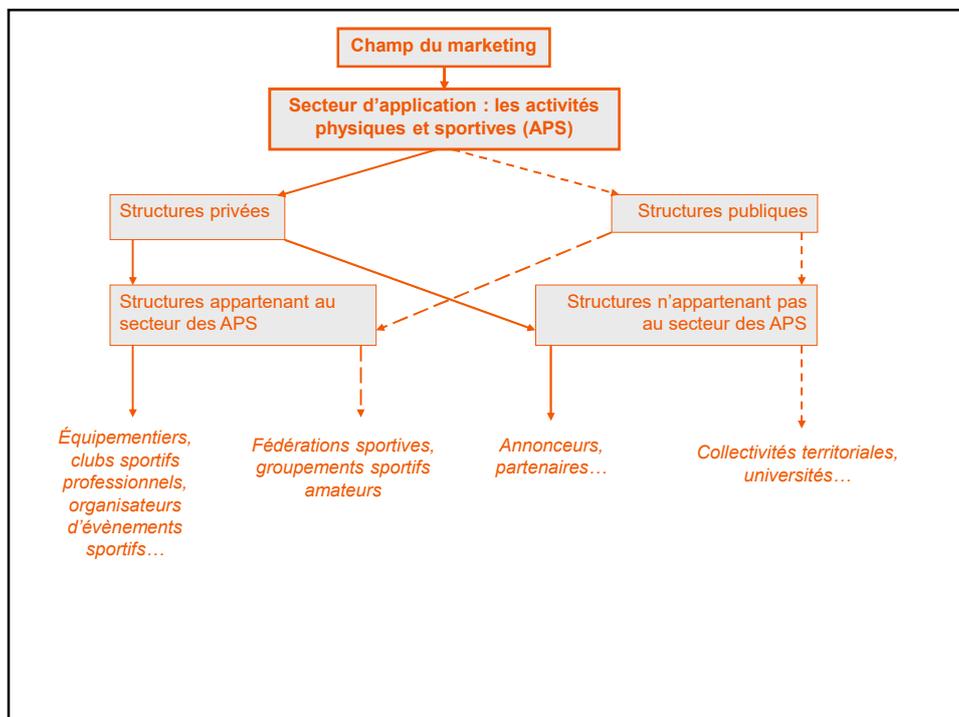
- Fan marques de sport



Structures impliquées

Marketing du sport

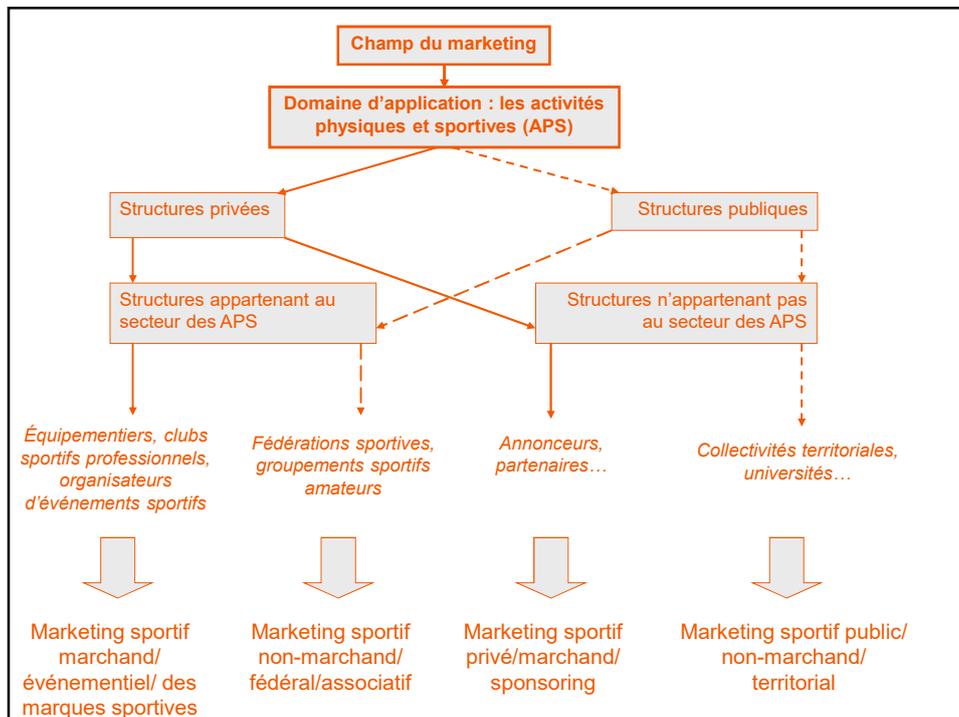
Christopher Hautbois



Un marketing à plusieurs facettes

Marketing du sport

Christopher Hautbois



Problématiques et défis

Marketing du sport

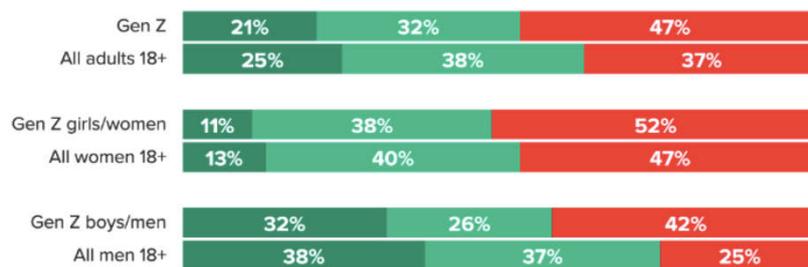
- Construction et gestion de marque
- Communication à 360°
- Satisfaction
- Fidélisation
- Amélioration de l'expérience
- Fourniture de services ou produits additionnels
- Internationalisation - digitalisation
- Recrutement (core fan + diversification)
- Connaissance du consommateur (profil, attentes, besoins)

Christopher Hautbois

Gen Zers Less Likely Than Public to Identify as Sports Fans

Respondents were asked whether they consider themselves "avid" sports fans, "casual" sports fans or not sports fans

■ Avid fan ■ Casual fan ■ Not a fan



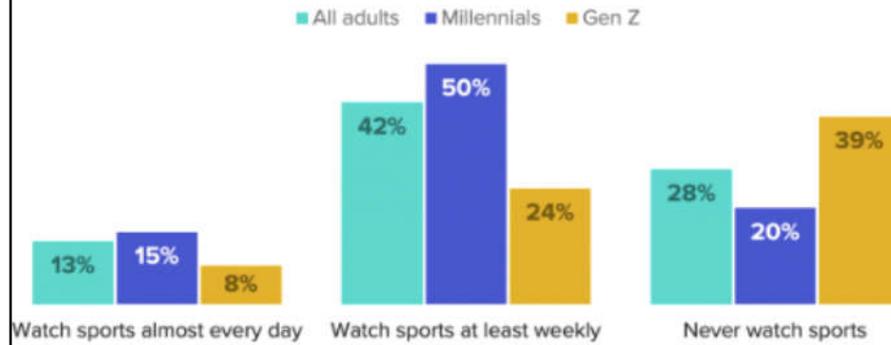
MORNING CONSULT

Poll of 1,000 Gen Zers ages 13-23 conducted Aug. 21-23, 2020, with a margin of error of +/-3%. Poll of 2,200 U.S. adults conducted Aug. 28-31, 2020, with a margin of error of +/-2%.

Source : Silverman, 2020

Gen Zers Are About Half as Likely as Millennials to Watch Sports Often, Twice as Likely to Never Watch

Respondents were asked how often they watch live sporting events

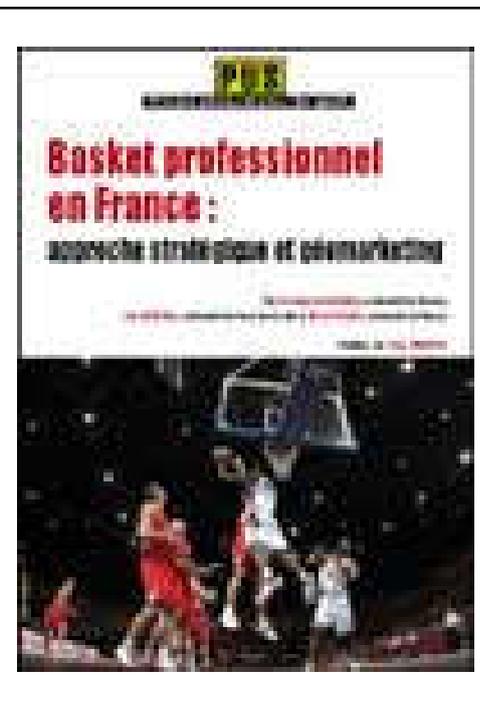
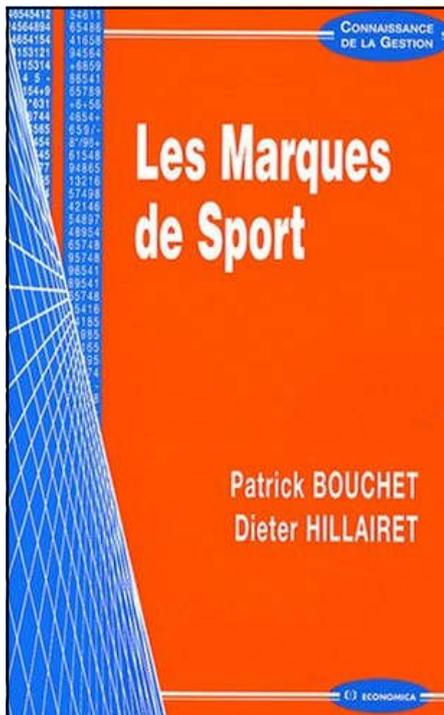
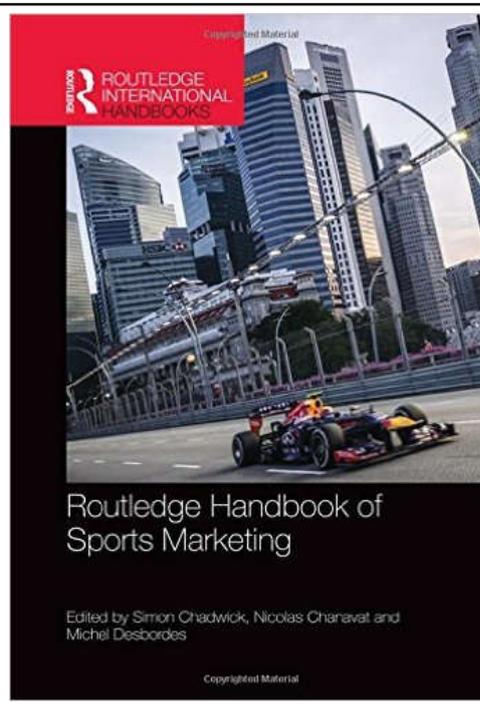
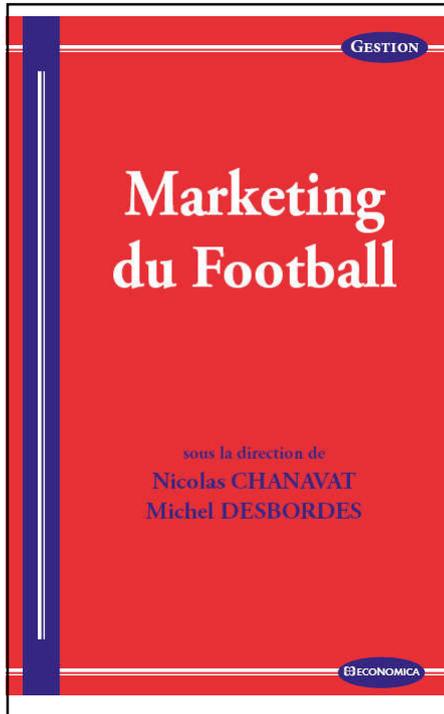


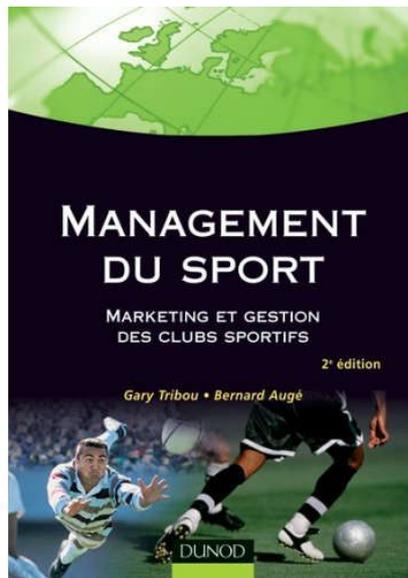
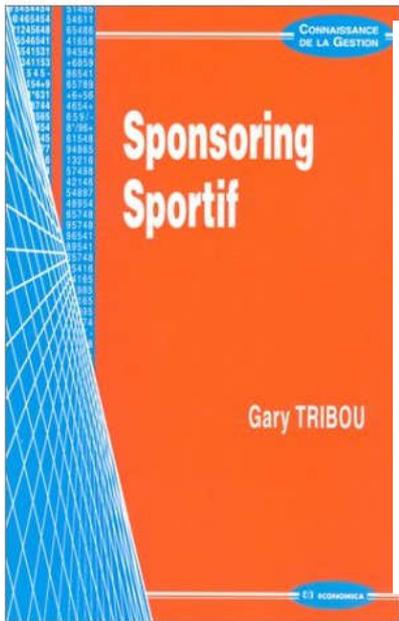
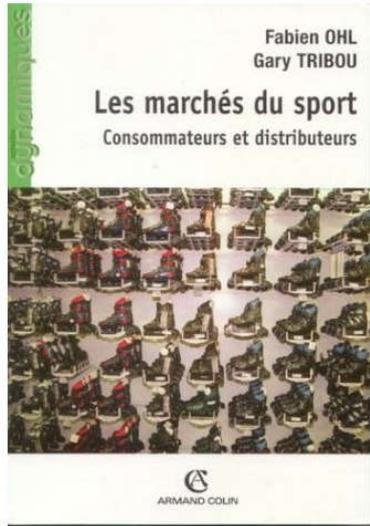
Source : Silverman, 2020

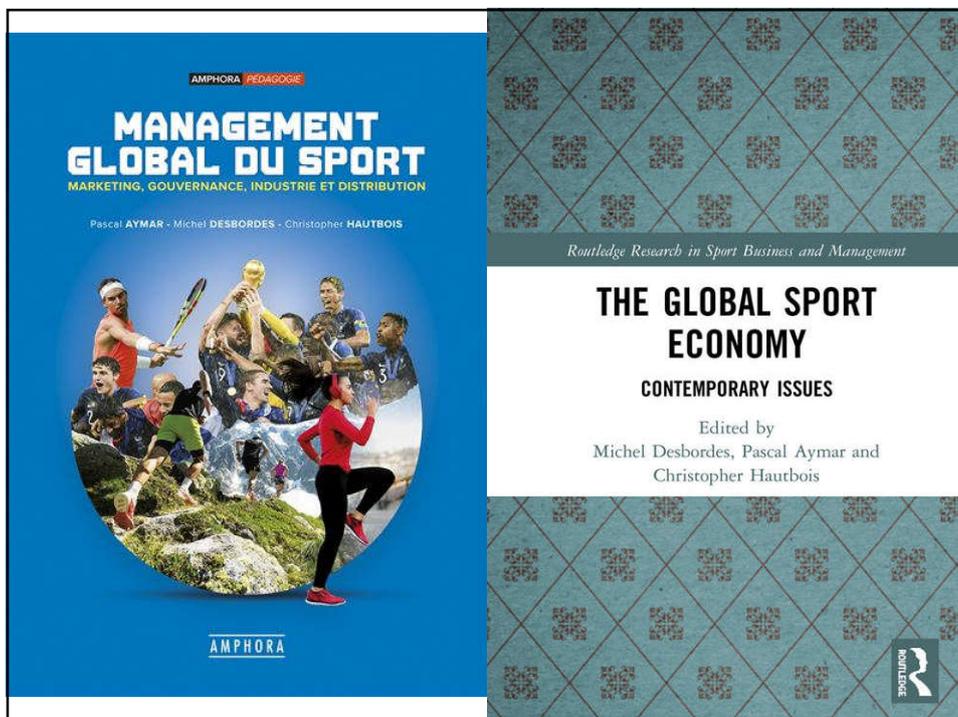
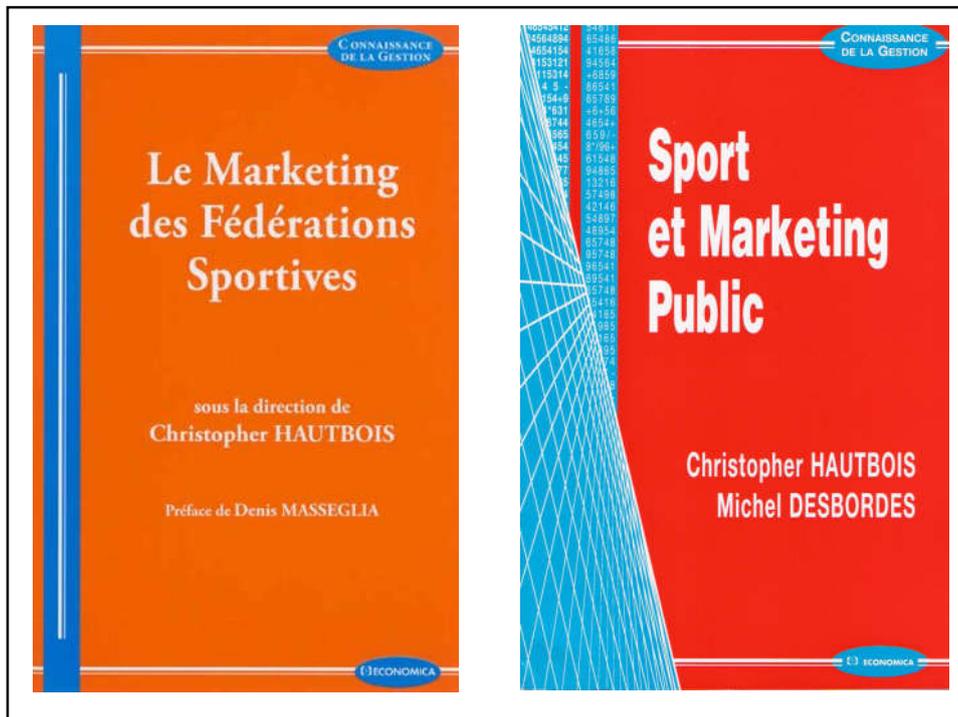
Éléments bibliographiques en marketing et management du sport

I. Ouvrages de référence en Français





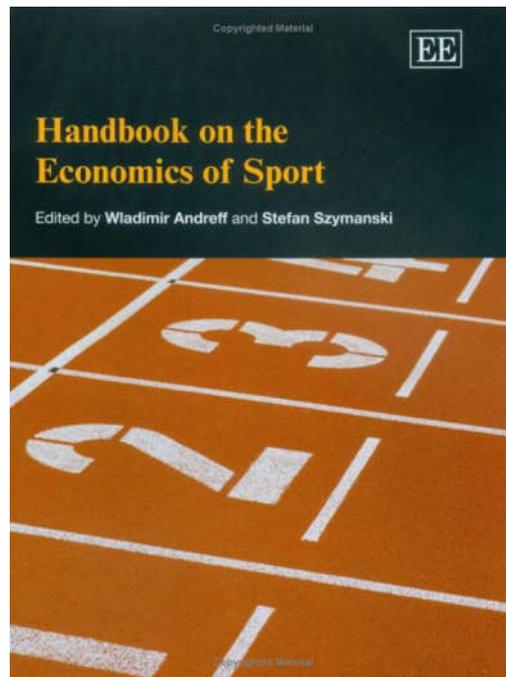


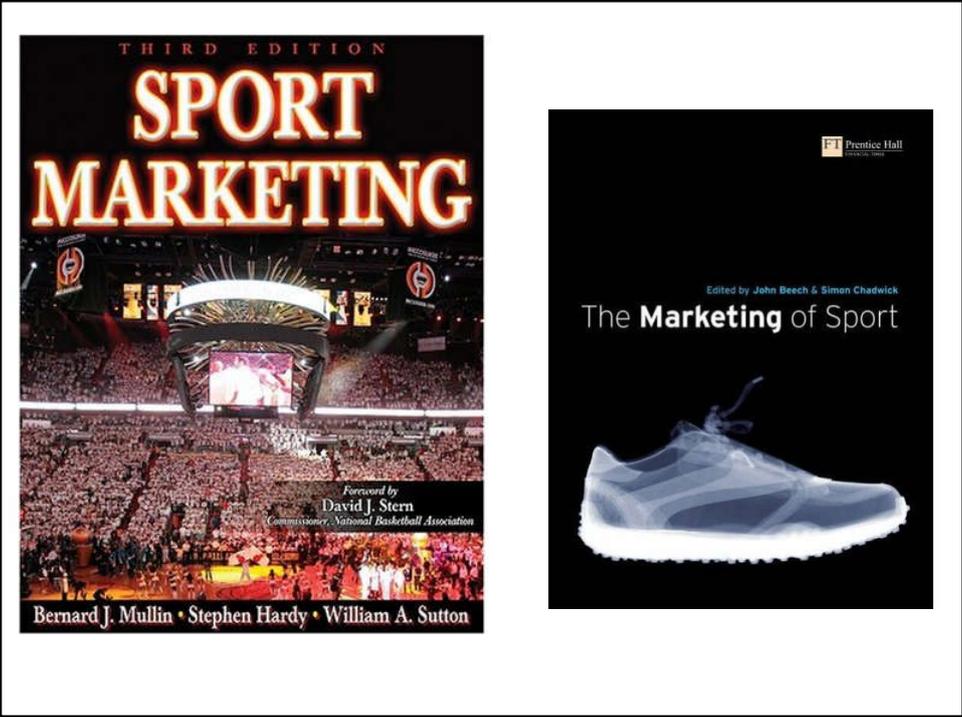
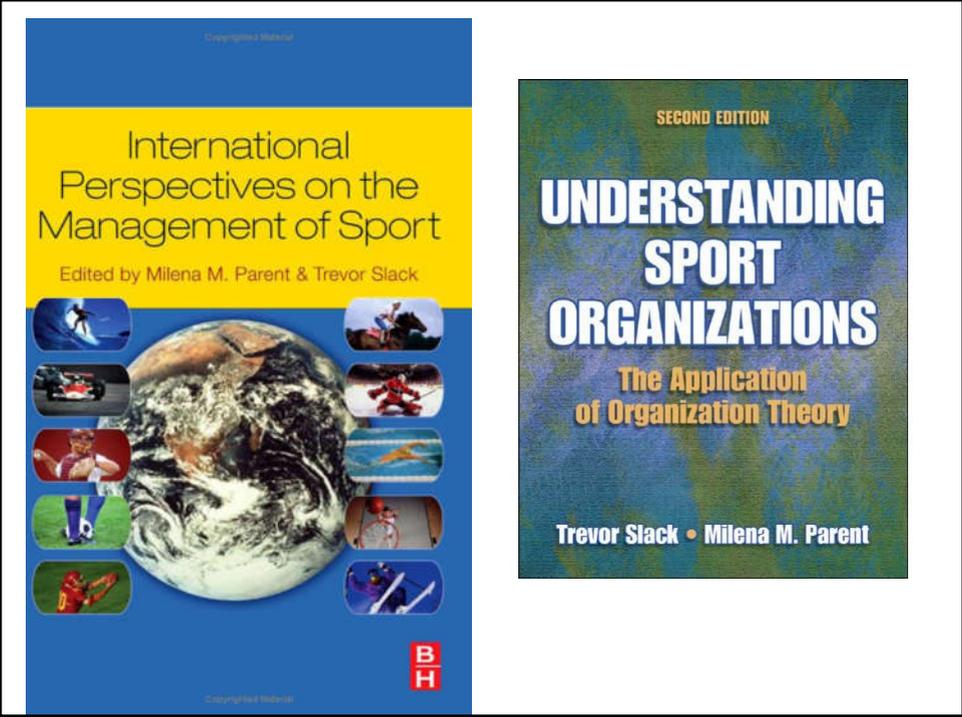






II. Ouvrages de référence en Anglais





Strategic and Performance Management of Olympic Sport Organisations



Jean-Loup Chappelet • Emmanuel Bayle



Preface by
Juan Antonio Samaranch

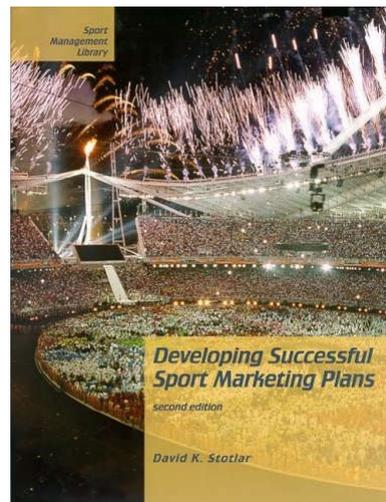
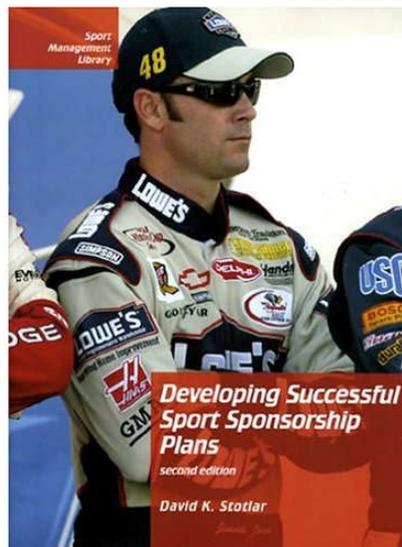
Foreword by
Jean Camy, founder of MEMOS

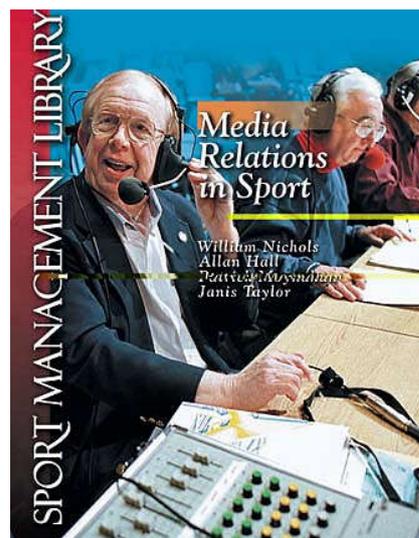
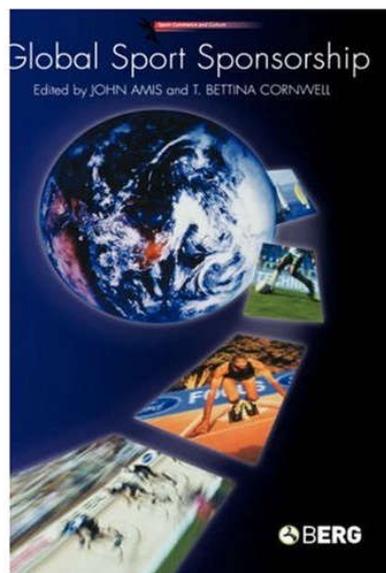
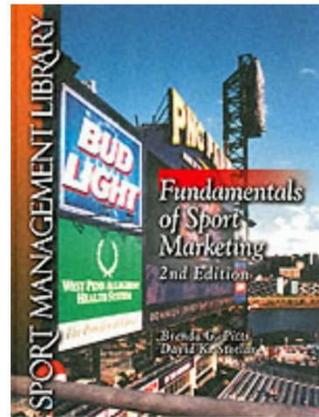
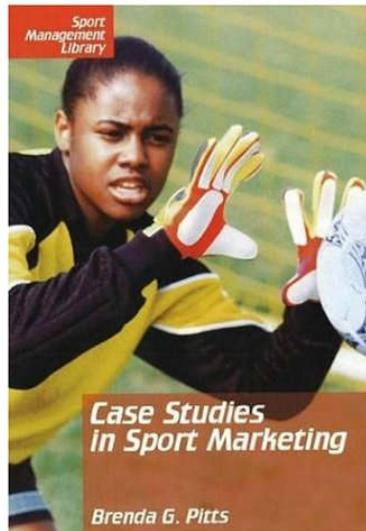
Routledge Handbook of Sports Sponsorship

Successful strategies

Alain Ferrand, Luigino Torrigiani
and Andreu Camps i Povill

Translated by Pierre-François Lalonde and
Elizabeth Christopherson







IV. Revues de référence en Anglais



Conclusion

- Qui est Colin Kaepernick ? Quel est le lien avec les JO de 1968 ?
- Combien de spectateurs assistent à Roland-Garros durant la quinzaine ?
- En quoi les JO de 1984 et de 1992 ont particulièrement et durablement influencé l'évolution du marketing du sport ?
- Quel est le modèle économique du Meeting de Paris ?
- Quel est le budget des JO 2024 (à date) ?
- Quelles ont été les différentes stratégies des organisateurs d'évènements sportifs face au Covid?

Le défi pour votre année de Master 1
en marketing du sport...et au-delà

- Construire une culture managériale

Le défi pour votre année de Master 1
en marketing du sport...et au-delà

- Construire une culture managériale
- Construire une culture sportive

- Médias spécialisés : SPORT Stratégies, Sponsoring.fr
- Presse : Challenge, Stratégies, Les Echos, La Tribune, Le Monde, L'Equipe...
- Sites internet et réseaux sociaux : sites institutionnels ou d'entreprise, site d'actualité sportive
- Associations de professionnels : Sporsora, Union Sport & Cycle
- Podcasts: <https://www.podcastics.com/podcast/match>

Le défi pour votre année de Master 1
en marketing du sport...et au-delà

- Construire une culture managériale
- Construire une culture sportive
- Améliorer sa maîtrise de la langue anglaise