

## MARKETING DU SPORT

# Le marketing sportif passe professionnel



**T**out a commencé en 1998. Alors que la France remportait la Coupe du monde de football, on découvre que le sport est un business et qu'il faut des professionnels pour le gérer. Le Sport Business était né. Aujourd'hui il se développe d'environ 10 % par an, et représenterait un volume d'affaires de plus de 450 milliards de dollars dans le monde. Savoir organiser un événement sportif, gérer un partenariat, mais aussi vendre des services ou équipements sportifs, demandent une stratégie marketing.



© Serguei Kovalev-Folalia

### UN DOMAINE PLUS LARGE QU'IL N'Y PARAÎT

Le marketing sportif est l'adaptation des stratégies traditionnelles du marketing au domaine du sport. Un domaine animé par des acteurs très divers : des équipementiers en passant par les prestataires, les distributeurs, les clubs et fédérations ou les collectivités. La stratégie marketing est utilisée tant pour les produits sportifs, les services sportifs et les organisations sportives, mais aussi les produits et services dérivés du sport. Elle est également utilisée dans les grands groupes qui associent leurs noms à ceux de sportifs, clubs ou événements, le plus souvent aidés par des agences spécialisées en marketing sportif. Le sponsoring, promeut une proximité de valeurs de l'entreprise, avec celles chères au sport, et permet de profiter des retombées médiatiques liées à l'évènement ou au sportif.

### PROFESSIONNELS DU SPORT BUSINESS

Qui dit professionnalisation, dit formations. Elles peuvent être des spécialités de 3<sup>ème</sup> année comme à l'ESSEC (dans le cadre de la Chaire internationale de marketing sportif) ou l'EM de Strasbourg, un parcours marketing du sport à l'Université Montpellier I. Elles sont aussi des MBA comme celui en management du sport à l'ESG ou en marketing et management du sport de l'ISC Paris ; ou un Mastère Spécialisé en management des organisations du sport comme à Audencia. Outre les fondamentaux du marketing, ces formations intègrent les spécificités du marketing des biens sportifs, des services sportifs, de la distribution d'articles de sport, des études du comportement du consommateur, de marché, de produits, de distribution ou encore de sponsoring. Le marketing sportif est aussi un outil privilégié

de l'organisation d'évènements sportifs, de la gestion de droits, avec une forte dimension juridique, ou de partenariats.

A. D-F

### DES DÉBOUCHÉS AUSSI VARIÉS QUE LES CHAMPS D'APPLICATION DU MARKETING SPORTIF

*Dans le public dans les collectivités locales et territoriales en tant que responsable des événements sportifs, des équipements sportifs ou du service des sports.*

*Dans les clubs ou fédérations en tant que chargé de communication et des partenariats, responsable marketing, conseiller en développement, stadium manager.*

*Dans le privé en tant que responsable marketing ou grands comptes, chef de produit, chef de marché, responsable sponsoring, responsable du développement ou d'univers dans la distribution, chez les annonceurs au sein des départements sport, communication et sponsoring des entreprises.*

*Dans le conseil spécialisé en marketing et communication par le sport, en tant que chef de projet, responsable de clientèle ou de régie publicitaire, d'études marketing.*

*Chez les sociétés organisatrices d'évènements sportifs, les institutions sportives, les médias ; dans le sport caritatif et le mécénat, le secteur de la forme et du loisir sportif, ou encore en tant qu'agent conseil auprès de sportifs.*