PAYS :France
PAGE(S) :21
SURFACE :45 %
PERIODICITE :Quotidien

DIFFUSION :21108
JOURNALISTE :Louise Gully

► 8 juin 2018 - N°3298 - Edition Nice Côte d'Azur

Le marketing sportif à fond la forme

Métiers L'économie du sport n'en finit pas de croître avec en son cœur le marketing

A fond les ballons ! Le marché du sport transpire 37 milliards d'euros en France par an, d'après le ministère de l'Economie (2016). Dans l'optique des Jeux olympiques de Paris 2024, c'est l'effervescence dans le secteur. « L'événement est un accélérateur d'activité, car beaucoup de collectivités candidatent pour accueillir les équipes nationales » et ont donc besoin d'un accompagnement marketing, affirme Bruno Bianzina, directeur général de Sport Market, une agence spécialisée en marketing sportif. Qu'ils travaillent pour un club, un sportif ou une marque, les professionnels du milieu doivent mettre les bouchées doubles pour attirer spectateurs et entreprises.

> ***« Harmoniser l'image de la marque avec les valeurs portées par le sport. »***
> **Grégoire Beaurain**

RATP

Les Jeux olympiques de Paris 2024 sont un moteur de croissance du secteur.

Dans ce secteur en forte croissance, « on a besoin de têtes bien faites », lance Grégoire Beaurain, directeur associé dans le cabinet de recrutement Grant Alexander et spécialiste du développement de l'économie du sport. Il précise que « le volume d'offres d'emploi augmente. On a toujours besoin de spécialistes en commercialisation des droits audiovisuels et d'*hospitality manager*, chargés d'attirer un public professionnel, sans oublier le grand public, pour remplir les tribunes ». Sont recherchées « des personnes ayant un Master 2 dans une école spécialisée dans le management du sport ou issues d'une école de commerce », déclare Grégoire Beaurain. Le job d'une partie des marketeurs du sport est d'attirer les marques dans les stades.

Après avoir fait leur étude de marché, « ils doivent harmoniser l'image de la marque avec les valeurs portées par le sport. Par exemple, Lidl est devenu un sponsor du handball, car la marque se retrouvait dans l'esprit d'équipe propre à ce sport », remarque Grégoire Beaurain.

D'un autre côté, la « fan expérience », terme jargonneux qui désigne les opérations à destination d'un public aguerri, est au cœur des missions des spécialistes du marketing. « Cela passe par une rencontre avec un joueur ou un accès privilégié aux vestiaires, par exemple. Le but est de créer un sentiment d'attachement à une marque », précise Bruno Bianzina. Et avec la hausse constante du nombre de Français qui se mettent au sport, les marketeurs n'ont pas fini de travailler.

Louise Gully

Dépenser et se dépenser

Selon une étude de la direction générale des entreprises (DGE) réalisée en 2016 sur l'industrie du sport, les Français dépensent en moyenne 253 € par an dans les articles de sport.

Tous droits de reproduction réservés