



## LES OPPORTUNITÉS DU SPORT

Accueil de grands événements sportifs internationaux. Volonté de faire de la France une nation sportive. Le sport offre de nombreuses opportunités qui attirent de nouveaux acteurs sur ce marché.

Par Pascale Baziller

**Sport Market** a accompagné Bridgestone, partenaire des Jeux olympiques et paralympiques jusqu'en 2024, dans le cadre de son activation pour le partenariat avec les 10 Km Paris Centre



Après la plateforme hôtelière Airbnb dont la signature d'un contrat avec le Comité International Olympique provoque quelques tensions au sein de la ville de Paris, c'est EDF qui a annoncé en novembre dernier son partenariat avec les Jeux olympiques et paralympiques en 2024, rejoignant le groupe bancaire BPCE. Quelques jours plus tôt, le coup d'envoi des travaux du Village olympique et paralympique de Paris 2024 (JO) était donné à Saint-Ouen. C'est tout un écosystème qui se prépare pour accueillir cette compétition sportive internationale. Laquelle offre de nombreuses opportunités (économie, innovation, business...) entraînant l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché du sport. «Les JO apportent un appel d'air. Plusieurs marchés sont ouverts, ceux liés au COJO<sup>(1)</sup>, à la Mairie de Paris et aux collectivités locales. Au même titre que les JO, la Coupe du Monde de Rugby en 2023 va aussi donner lieu à des campagnes de communication du comité et des partenaires, indique **Bruno Bianzina**, directeur de l'agence **Sport Market**. On voit arriver des concurrents sur ce marché. Comme les

grands groupes de communication tels que **Publicis** et **Hopscotch** qui commencent à s'intéresser à l'expertise sport et créent des départements. Et certaines agences événementielles comme **Double 2** et **Egg** qui se positionnent également sur les JO». Si les grands événements sportifs internationaux sont un levier d'activité (économie, tourisme, emploi...), le sport est devenu ces dernières années un catalyseur d'énergie tant au niveau économique que sociétal. «Ce secteur se caractérise par une multitude d'acteurs (distributeurs, fabricants...) et crée un impact dans notre société. Le sport est transverse. Il est à la fois vecteur d'émotions, de passions, facteur économique, outil puissant d'éducation, d'intégration, de lien social, de santé et le loisir le plus par-

tagé par les Français. Les entreprises et les partenaires ont bien compris que le sport pouvait donner du sens à leur engagement au-delà du sponsoring et répondre à divers enjeux de société. De fait, cela favorise également l'accès au sport d'un plus grand nombre d'acteurs. On peut être une petite entreprise et désormais être active sur ce terrain», expose Magali Tezenas, déléguée générale de **Sporsora** qui milite par ailleurs pour une nation plus sportive. «Nous enregistrons de bons résultats sportifs et nous accueillons les plus grands événements internationaux. Mais, nous devons redoubler d'efforts pour poursuivre le développement du sport auprès de la jeunesse et dans les entreprises en étant accompagnés davantage par les ministères de l'Éducation nationale et de la Jeunesse et de la Santé». En écho à la politique de «faire de la France une vraie nation sportive»<sup>(2)</sup> en favorisant le développement de la pratique physique et sportive tout au long de la vie (objectif : plus de 3 millions de pratiquants d'ici 2024). «Nous sommes dans un contexte favorable jamais

connu en France. Il y a à la fois une prise de conscience des bénéfices du sport pour la société et ce que la vitrine des JO peut apporter en matière d'héritage. Nos agences spécialisées y trouvent ainsi un terrain propice pour accompagner des partenaires privés et/ou des acteurs publics

autour de ces enjeux de transformation de société», conclut **Bruno Bianzina**.

“  
LES GRANDS  
ÉVÉNEMENTS  
SPORTIFS  
INTERNATIONAUX  
SONT UN LEVIER  
D'ACTIVITÉ  
”

(1) Comité d'organisation des Jeux olympiques Paris 2024.

(2) Discours du président de la République aux acteurs de la candidature de Paris 2024 (septembre 2017)