

Le marketing du sport

André Richelieu

DANS **GESTION 2013/4 Vol. 38** , PAGES 5 À 5
ÉDITIONS **HEC MONTRÉAL**

ISSN 0701-0028

DOI 10.3917/riges.384.0005

Date de mise en ligne : 11/02/2014

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-gestion-2013-4-page-5?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour HEC Montréal.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Introduction au dossier

LE MARKETING DU SPORT

Par André Richelieu

Le sport engendre les plus grandes passions. Il a cette propension à rassembler les gens mais aussi à les diviser : pensons aux rivalités entre les Canadiens de Montréal et les Nordiques de Québec, entre le Paris Saint-Germain et l'Olympique de Marseille, entre les Red Sox de Boston et les Yankees de New York, etc. Au fil des ans, le sport est devenu une industrie à part entière comportant des enjeux financiers considérables, ce qui entraîne une professionnalisation graduelle de ses modes de gestion. Ce dossier propose une analyse des bouleversements que connaît cette industrie et des outils qui sont à la disposition des gestionnaires pour mettre en place une équipe gagnante, sur le terrain et en dehors du terrain.

Dans cette veine, le premier article (André Richelieu) expose les grandes lignes des transformations qui secouent l'industrie du sport. Puis il se tourne vers un levier que les gestionnaires peuvent utiliser afin de cristalliser l'attachement émotionnel des partisans à l'égard de leur équipe préférée : la marque. Par exemple, la mise en récit (*storytelling*) est une technique très efficace pour illustrer l'héritage de la marque sportive, renforcer l'identification des fans et favoriser la transmission des allégeances entre les générations de supporters. De plus, une marque sportive forte peut compter sur des « fans-acteurs » qui contribuent à modeler leur propre expérience et à promouvoir la marque du club.

Le deuxième article (Frank Pons, Marilyn Giroux et François Haurat) s'intéresse aux fans, et tout particulièrement à la segmentation du marché des organisations sportives. De fait, une bonne segmentation peut fortifier la relation entre les fans et leur équipe, en plus de consolider les valeurs de la marque, et conséquemment d'augmenter les ventes de billets et de produits dérivés. En outre, les nouvelles approches de segmentation présentées dans cet article offrent aux organisations sportives la chance de découvrir qui sont véritablement leurs supporters. Les auteurs nous interpellent sur ce qui pourrait bien être la prochaine tendance, soit la microsegmentation.

Le troisième article (Nicolas Chanavat et Michel Desbordes) enchaîne sur une pluralité nouvelle dans le parrainage sportif. D'une part, une entité sportive peut être commanditée simultanément par plusieurs annonceurs; d'autre part, un commanditaire peut s'engager avec différentes entités sportives. Les auteurs soulignent que les parties prenantes du parrainage s'inscrivent dans la logique d'un réseau d'acteurs du système sportif multiple événementiel. On parle maintenant de coparrains (commanditaires) et de coparrainés (commandités). Cependant, la multiplication des marques dans l'arène sportive provoque un encombrement publicitaire qui déteint négativement sur l'opération de commandite.

Pour conclure notre dossier, nous vous présentons une réflexion sur le marketing du sport de la part de deux dirigeants chevronnés : Anthony Partipilo, vice-président marketing et merchandising du club de baseball des Blue Jays de Toronto, et Bobby Durbac, directeur général de Durby – Sports Marketing & Management. À leurs yeux, le marketing du sport implique d'établir un lien direct avec les fans actuels et potentiels, et de rapprocher l'industrie du sport du monde des affaires. Dans cette optique, il faut concevoir des activités, notamment au moyen de la technologie, qui feront vivre aux fans une expérience de divertissement unique, en plus d'apporter des revenus supplémentaires au club et une visibilité accrue aux commanditaires.

Nous espérons que ce dossier saura vous plaire et vous être utile. En terminant, un grand merci à M^{me} Sylvie St-Onge, la rédactrice en chef sortante, et à M. Eric Brunelle, le nouveau rédacteur en chef de *Gestion*, ainsi qu'à leur équipe, pour leur confiance et leur appui dans la réalisation de ce dossier. À tous, une bonne lecture sportive!