

Compte rendu du Workshop du collège Annonceurs

« Les nouvelles tendances du marketing sportif : focus sur la cible des millenials et étude de cas « We are tennis » »

Dans le cadre des travaux du collège « Annonceurs », SPORSORA a proposé à ses membres un workshop dédié au thème des nouvelles tendances du marketing sportif.

L'occasion pour BNP Paribas de présenter la stratégie mise en place via l'activation « We are tennis » et pour Nielsen Sports de détailler son étude sur les tendances du marketing sportif avec un focus sur la cible des millenials.

Intervenants :

- **Sébastien Guyader**, Responsable Marque, Sponsoring et Publicité Corporate de **BNP Paribas**
- **Pierre-Emmanuel Davin**, Directeur Général France-Belgique de **Nielsen Sports** et **Guillaume Morel**, Head of Consulting de **Nielsen Sports**

« We are tennis » de BNP Paribas

Depuis plus de 40 ans, BNP Paribas accompagne le tennis, dont il partage les valeurs de fair-play, de réactivité et de performance. Aujourd'hui, partenaire n°1 du tennis mondial, le Groupe a toutefois du faire face au déficit d'image connu par les banques auprès du public. Pour remédier à cela, BNP Paribas a choisi de mettre les consommateurs au cœur de sa stratégie en créant une communauté mondiale de fans autour de l'actualité du tennis avec la marque « We are tennis ».

Le concept, une plateforme unique dédiée au tennis

En 2011, BNP Paribas a lancé le site wearetennis.com et les réseaux sociaux associés, dans l'idée de recruter des fans et de les engager au niveau des pays clés. Pour ce faire, ces différentes plateformes relaient au quotidien des informations concernant tous les acteurs et tous les tournois partout dans le monde, avec la volonté de partager la passion du groupe pour le tennis et de se mettre au service des fans pour leur faire vivre des expériences uniques.

La WATFA, 4^e communauté de fans de tennis

Avec 1,7 millions de fans sur Facebook, 67 200 followers sur Twitter et 25 900 abonnés sur Instagram, la communauté « We are tennis » suit de près celles de Roland Garros, l'US Open et Wimbledon. Depuis 2015, la « We are tennis fan academy » (WATFA), parrainée par John Mc Enroe, a permis à des milliers de fans de participer à de nombreux événements. Sélectionnés après avoir partagé leur vidéo de motivations sur le site wearetennis.com puis avoir convaincu l'ancien tennisman au cours d'un entretien de 20 secondes, ces fans ont suivi une formation pour apprendre à devenir de supers supporters.

Les contraintes, l'innovation négociée

Le concept de l'activation « We are tennis » est innovant en cela qu'il se concentre sur le public en s'appuyant quasi-exclusivement sur les fans présents sur les réseaux sociaux. Dans certains pays, la notion de communauté virtuelle n'étant pas encore assez intégrée, il apparaît parfois difficile de faire accepter l'activation. Certains environnements restent donc figés en ne donnant pas l'opportunité aux marques de proposer des nouveautés. Au contraire, d'autres organisateurs d'événements se montrent davantage intéressés et ouverts, ce qui permet une marge de manœuvre plus grande en termes d'exploitation. Ainsi, il est important d'adapter l'activation aux différents environnements.



Les résultats, des fans très engagés

Au sein des 40 WATFA présentes dans 13 pays, l'expérience unique vécue par les fans les amènent à devenir des ambassadeurs de la communauté au quotidien, voire même des formateurs à leur tour. Si BNP Paribas n'avait jusqu'alors jamais communiqué de façon commerciale à destination de cette cible, c'est désormais chose faite au vu de l'engagement suffisamment fort des fans. Il s'agit d'une communauté relativement mixte et plus jeune que la clientèle de la banque. Pour devenir la banque des fans de tennis, BNP Paribas ne peut toutefois pas seulement miser sur l'activation « We are tennis » et doit aussi proposer des offres bancaires susceptibles de séduire sa cible.

Les nouvelles tendances du marketing sportif selon Nielsen Sports

Leader des études et du conseil dédiés au sport et à l'entertainment, Nielsen Sports publie chaque année une étude sur les tendances sport marketing. Il a été choisi de présenter 4 tendances liées à la cible des millenials : les fans évoluent, les acteurs du sport prennent le contrôle du contenu, les partenariats sont de plus en plus intégrés et de nouveaux sports émergent.

Les fans évoluent, des contenus et modes d'accès différents pour toucher sa cible

- Une attention difficile à capter : si les individus ont des intérêts plus diversifiés qu'avant (+ 15%), il s'avère que le degré d'intérêt a pour sa part diminué (-15%). Face au très grand nombre d'informations reçues par ces fans, il devient alors très difficile pour les entreprises de capter leur attention.
- Des dispositifs de publicité différemment acceptés : le sponsoring reste le plus accepté avec 45% des individus qui se disent ne pas être dérangés par ce type de publicité et davantage encore chez les 16-34 ans. On retrouve ensuite le parrainage TV (43%), le placement de produit (35%), le brand content (35%), le spot publicitaire (33%) et les influenceurs (31%).
- La consommation des millenials : cette cible regroupant les 15-34 ans ne dispose pas d'une homogénéité absolue, mais se rassemble largement dans sa consommation des contenus sportifs. Les vidéos virales d'exploits sportifs (31%), la page ou vidéos d'un champion (19%) et les coulisses/vestiaires, etc. (19%) sont tout autant de contenus consommés près de deux fois plus par les millenials intéressés par le sport que par le grand public intéressé par le sport.

Les acteurs du sport prennent le contrôle du contenu : exclusivité des médias traditionnels pendant très longtemps, le contenu sportif est désormais également publié aussi bien par les détenteurs de droits que par les sportifs et les annonceurs dans le cadre de sponsoring. Cette démarche permet aux différents acteurs de construire une base de fans et de la fidéliser à l'aide de contenus réguliers.

- Les détenteurs de droits : plusieurs grands clubs de football européens ont par exemple créé une plateforme pour proposer leurs propres contenus et rassembler leurs fans afin de les connaître davantage. Des clubs américains innovent également dans le contenu de marque en se lançant dans une série de documentaires.
- Les sportifs : forts d'une notoriété assez puissante sur le web notamment, certains sportifs tels que Cristiano Ronaldo ou encore Zlatan Ibrahimovic proposent également du contenu via la création d'applications mobiles ou de sites dédiés. Et cette opportunité n'est pas réservée aux grands athlètes des sports les plus exposés, comme a su le montrer Tom Daley, le champion olympique de plongeon anglais. Plusieurs initiatives pour donner des tribunes aux sportifs sont d'ailleurs recensées.
- Les annonceurs : lors des Jeux Olympiques de 2016, Procter & Gamble a développé des spots et du brand content spéciaux autour de leur campagne #likeagirl.
⇒ Ainsi, les marques créent leur propre contenu car elles ont les moyens de le faire et des médias sociaux suffisamment puissants pour le diffuser. Toutefois, si ces supports et canaux supplémentaires apparaissent, force est de constater que les plus grosses audiences restent encore sur la télévision.

Les partenaires de plus en plus intégrés : le sponsoring, première source de revenus

- Le sponsoring, première source de revenus : face à la multiplication des packages digitaux et à l'émergence de certains territoires (Asie), le sponsoring se présente à l'échelle mondiale comme la première source de revenus de l'industrie devant les droits médias, la billetterie et le merchandising.
- Le partenariat, une construction commune : les partenariats sont de moins en moins figés et fonctionnent davantage lorsqu'ils sont adaptés aux besoins des marques, voire co-construits avec les sponsors.

- Le sport et l'Entertainment, des liens plus forts, les fans de sport surconsommant la musique, le divertissement et le sport, ce pourquoi il est utile de les rassembler pour séduire davantage.
 - SuperBowl : c'est aussi bien un événement sportif avec la finale du championnat de football américain, qu'un show divertissant avec un concert et autres animations à la mi-temps.
 - Andy Murray Live : en combinant matchs de tennis et concerts, cette manifestation permet de faire participer un public plus nombreux.
 - #FirstNeverFollows : la campagne publicitaire d'adidas centrée sur Paul Pogba a englobé plusieurs domaines à la fois, allant du football, à la musique en passant par la street culture.

Les sports émergents, de nouveaux types d'événements/sports en pleine expansion

- E-sport : en France, 40% des Français de moins de 35 ans se disent intéressés par l'E-sport. Si 67% des fans d'E-sport sont des hommes, l'image du geek assis sur son canapé est erronée. En effet, ces mêmes fans s'intéressent davantage au sport que la majorité des Français (+24 pts). Aussi, les événements E-sport sont efficaces en cela qu'ils peuvent générer en moyenne des ROI supérieurs aux autres types d'événements.
- Sports de combat : l'UFC et le MMA ont été vendus 4 milliards de dollars en 2016 et ont connu la plus grosse croissance parmi les sports aux Etats-Unis. S'ils ne sont pas développés en France, c'est surtout en raison d'un blocage réglementaire.
- Le fitness : les individus ont de plus en plus de pratiques diversifiées et ne se consacrent plus seulement à un sport en particulier. Cette multi-activité est intéressante pour les marques en cela qu'elle permet la commercialisation de produits répondant aux mêmes types de besoins (une montre peut servir pour courir, pour faire du vélo, etc.).

27 juin 2017: prochain workshop annonceurs sur le ROI : « Souriez, vous êtes mesurés : quels critères d'évaluation pour mes campagnes de sponsoring sportif ? »



CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sponsorsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sponsorsora.com

SPORSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT