

Les teams d'athlètes :

Une nouvelle place des sponsors au soutien des sportifs dans la perspective des Jeux Olympiques et Paralympiques ?

À l'approche des JOP2024, les sponsors accentuent leurs engagements dans le sport, via une approche de soutien aux athlètes bien particulière : les *teams* d'athlètes.

Cet article a pour objet de décrypter ce phénomène émergent et d'analyser les différentes stratégies de partenariats mises en place par les marques, en se concentrant sur l'événement olympique à venir.

Il convient ici de préciser que cet article n'a pas pour objet de se focaliser sur les teams d'athlètes axés sur un sport unique, comme ils existent depuis longtemps par exemple dans le cyclisme (AG2R ; FDJ ; etc.), mais plutôt sur les teams pluridisciplinaires, tels qu'ils ont été pensés autour des athlètes olympiques.

La dynamique de création des teams d'athlètes pour les Jeux de Paris 2024

Si la formation d'équipes (ou "*teams*") d'athlètes soutenues collectivement par une même marque préexistait évidemment à cet événement olympique, on constate aujourd'hui une recrudescence de la pratique. Il s'agit là d'une manière originale de soutien des athlètes par les marques partenaires du sport, en ce que le but affiché n'est pas exclusivement d'obtenir de la visibilité, mais bien d'être utile au projet sportif des olympiens.

L'agence Kantar Media, qui a réalisé une étude sur les *teams* d'athlètes en février 2023, relevait qu'au total 20 *teams* avaient vu le jour lors des 5 dernières années en France. Parmi ces équipes, huit portaient le nom d'un partenaire économique des Jeux Olympiques et Paralympiques (Allianz, Bridgestone, EDF, BPCE, Sanofi, FDJ, Optic 2000 et Decathlon). En réalité, le nombre de *teams* partenaires officiels qu'il convient de citer est croissant, celui-ci augmentant à mesure que nous nous rapprochons de l'échéance :

- Accor ;
- Carrefour ;
- Danone ;
- Deloitte ;
- LVMH ;
- Ile-de-France Mobilités;
- Saint-Gobain.

Toujours selon Kantar, ce sont au total pas moins de 59 sports qui sont recensés dans ces divers *teams*. Les disciplines les plus représentées, côté olympique, sont : l'athlétisme (43 athlètes), la voile (38) et la natation (21). Concernant les parasports, nous retrouvons encore l'athlétisme (30 athlètes), suivie du tennis de table (15) et la natation (13).

[Retrouvez ici notre recensement des teams olympiques, ainsi que les noms des sportifs qui les composent](#)

Les teams d'athlètes, un partenariat "win-win" pour les marques et pour les athlètes

- **Les bénéfices pour les sportifs**

Les *teams* d'athlètes offrent de nombreux avantages pour les sportifs, à commencer par les bénéfices sur la **préparation des sportifs**, qu'elle soit physique ou mentale. Appartenir à un tel *team* permet effectivement aux athlètes de bénéficier d'une synergie et d'un partage de ressources. Le caractère

multidisciplinaire favorise l'émergence de nouvelles approches d'entraînement et de préparation, donnant aux athlètes un avantage compétitif.

Au regard de la durée de préparation pour une telle compétition quadriennale, l'aspect mental et la dynamique de groupe sont primordiaux pour pouvoir garder la motivation en permanence.

Il est également excessivement important que les athlètes puissent être sereins quant à leur avenir, pour pouvoir se concentrer exclusivement sur leurs préparations. C'est ainsi que de nombreuses marques partenaires mettent à disposition des plans favorisant l'insertion professionnelle post carrière. À titre d'exemple, la FDJ a institué un programme de formation pour préparer l'après carrière en lien avec de grandes écoles (Sciences Po Paris et EM Lyon) et un accès au programme Sport Compétences qui vise à valoriser dans la sphère professionnelle l'ensemble des compétences acquises durant la carrière sportive.

Les teams d'athlètes et le « Pacte de performance »

Il convient aussi de préciser que cette constitution de *teams* s'inscrit bien dans le cadre du dispositif du Pacte de performance, qui consiste en une aide financière pour les sportifs de haut niveau (20.000€ minimum par an), défiscalisée car considérée comme du mécénat, et donc incitative pour les entreprises. Ce dispositif, lancé fin 2014 sous l'impulsion du Secrétaire d'État chargé des Sports d'alors, Thierry Braillard, permet aux sportifs de haut niveau éligibles de pouvoir « bénéficier d'un niveau de ressources décent » pour envisager leur projet de vie et leur carrière sereinement.

De très nombreuses entreprises, et *a fortiori* les grandes marques partenaires du sport, usent également du mécanisme de la Convention d'Insertion Professionnelle (CIP), pour permettre aux sportifs d'allier carrière sportive et projet professionnel. Le fait d'avoir un emploi « adapté » aux conditions de préparation d'une telle compétition est aussi important sur le plan financier, tant il est souvent indispensable pour les nombreux athlètes qui ne vivent pas de leur sport de disposer d'un revenu. À propos des CIP, on peut notamment citer comme exemple la SNCF, ou encore EDF, qui se sont emparées du mécanisme et qui emploient de nombreux athlètes au sein de leurs équipes respectives :

L'exemple du Dispositif Athlètes de la SNCF : le groupe SNCF s'engage depuis 1982 aux côtés des sportifs français de haut niveau. Le « Dispositif Athlètes SNCF » vise à offrir les meilleures conditions aux sportifs salariés pour réaliser leurs rêves sportifs et décrocher des médailles, tout en préparant leur reconversion professionnelle après leur carrière sportive.

Les avantages offerts aux athlètes recrutés incluent :

- Aménagement du temps de travail, avec une présence en entreprise variant de 50 à 70%, permettant de concilier vie professionnelle et sportive (entraînement, compétition, stage avec l'équipe de France, etc.).*
- Possibilité d'apprendre un métier, de bénéficier de formations et d'évoluer professionnellement.*
- Opportunité de continuer leur carrière après le sport au sein du Groupe SNCF, ce que plus de 80% des athlètes choisissent de faire.*
- Soutien constant des 260 000 agents de la SNCF tout au long de leur carrière sportive*

Le Dispositif Athlètes SNCF constitue également un outil de cohésion interne au sein du Groupe. Il renforce la capacité de l'entreprise à reconnaître les talents individuels et toutes les équipes de la SNCF soutiennent ces athlètes d'exception. Lorsqu'un athlète remporte une médaille ou monte sur un podium, c'est l'ensemble des salariés qui partage la fierté de la victoire.

Rejoindre un *team* d'athlètes, c'est aussi bénéficier d'un soutien matériel non négligeable dans le cadre de la préparation d'une compétition telle que les JOP. Sont par exemple mobilisés au service des athlètes du *team* des moyens pour la préparation physique et mentale, de suivi médical ou nutritionnel, de gestion du stress, des infrastructures, etc. Ce soutien matériel a pour objectif de mettre les sportifs dans les meilleures conditions, et de contribuer à optimiser leur condition physique et leur performance lors des Jeux.

Les *teams* d'athlètes mettent aussi en place des politiques d'inclusion et d'égalité, ou font la promotion d'un message positif et responsable. C'est ainsi que de nombreux *teams* revendiquent la parité Femmes-Hommes, ou peuvent mettre en avant leur engagement au soutien du para sport, avec de nombreux athlètes handisport composant les équipes.

Enfin, les efforts de promotion des marques permettent aux équipes d'athlètes de bénéficier d'une **visibilité médiatique** étendue, ce qui accroît la notoriété des sportifs et leur offre de nouvelles opportunités de carrière, de sponsoring individuel et de collaborations avec d'autres marques. Cette meilleure exposition peut également contribuer à sensibiliser le public à leur discipline sportive.

- **Les bénéfices pour les marques partenaires du sport**

Du côté des marques, la formation d'équipes d'athlètes représente une opportunité de **diversifier leur présence médiatique** et de **renforcer leur image de marque**, entre autres choses.

Les avantages pour une marque de s'associer aux Jeux ne sont plus à démontrer. Cela ressort par exemple d'une récente étude sur la perception du sponsoring sportif (*Occurrence pour SPORSORA et Entreprises & Médias, 2023¹*) : 9 français sur 10 pensent qu'il est pertinent de s'associer aux JO de Paris, notamment parce que cela augmente le "capital sympathie" de la marque (90%). Dans le cadre des *teams* d'athlètes, avec une association directe au nom et à l'image de sportifs français, les bénéfices pour les marques partenaires en termes d'image peuvent être intéressants grâce à la notoriété de certains athlètes.

En sponsorisant une équipe composée d'athlètes de différentes disciplines, les marques touchent un public plus large, maximisant ainsi leur retour sur investissement. De plus, les équipes d'athlètes permettent aux marques de créer des histoires captivantes, un certain *storytelling*, et de développer une identité de marque unique. En mettant en valeur les parcours individuels d'athlètes exceptionnels, les marques créent des récits inspirants qui suscitent l'engagement et l'attachement émotionnel du public, et donc du consommateur.

L'exemple de Bridgestone :

En tant que Partenaire Olympique et Paralympique Mondial, Bridgestone, leader mondial du pneumatique, soutient sa team d'athlètes dans leur quête de succès aux Jeux Olympiques et Paralympique. La campagne pour Tokyo 2020 « Tournée Expérience des Jeux Olympiques » qui a traversé 5 pays et 12 villes européennes, donnant aux fans la chance de tester leurs compétences face aux ambassadeurs olympiques de Bridgestone, à travers une série d'activités sportives immersives mais aussi de découvrir leurs produits avec des solutions de pointe pour une mobilité durable.

L'objectif pour Bridgestone était de promouvoir les valeurs positives de l'Olympisme et de communiquer sur son partenariat Olympique au plus grand nombre. Bridgestone voulait communiquer sur sa campagne « Poursuis Ton Rêve, Quoi Qu'il Arrive » qui entend encourager les hommes et les femmes de tout âge, quelles que soient leurs passions et leurs ambitions, à trouver la force nécessaire pour poursuivre leurs rêves et surmonter les obstacles qui se dressent tout au long de leurs vies.

¹ [Les Français et le sponsoring sportif, Occurrence pour SPORSORA et Entreprises & Médias \(avril 2023\)](#)

En traversant 5 pays et 12 villes, plus de 11.000 visiteurs ont physiquement participé à l'expérience des Jeux Olympiques en plus de 41 journalistes, ce qui a donné lieu à plus de 100 articles de presse soit une visibilité de la marque estimée à 600 Millions et un total de plus de 9 millions d'impressions sur les réseaux sociaux. Les outils d'analyse de la campagne marketing Bridgestone ont permis de démontrer que les personnes ciblées ont apprécié et font confiance à la qualité de la marque. Les valeurs humaines associées sont « la haute performance », « le succès », « la détermination » et « l'aspiration à atteindre le meilleur niveau personnel ».

SPORSORA - TSMS

Constituer un *team* d'athlètes a des retombées positives aussi bien en externe (vis à vis du public et du consommateur), qu'en interne (dans l'entreprise). Il s'agit ici de développer la dimension 'marque employeur', notamment pour attirer des talents au sein de l'entreprise, mais aussi pour fidéliser les collaborateurs, et contribuer à leur bien-être physique et mental. Cela a été démontré, encore une fois par l'étude Occurrence² précitée, le sponsoring sportif des Jeux accroît la fierté d'appartenance des collaborateurs à leur entreprise (84%).

Enfin, en soutenant une équipe diversifiée (Femmes, Hommes, para-athlètes) composée de sportifs de diverses disciplines, et de divers horizons, les marques multiplient les opportunités promotionnelles et les interactions avec les consommateurs. Soutenir les Jeux au moyen d'un *team* d'athlètes est également un moyen de réaliser une différenciation concurrentielle, car ce soutien constitue un moyen original de mobiliser la notoriété de l'évènement, mais surtout des sportifs.

L'exemple avec le groupe Accor Live Limitless :

Le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 a signé un partenariat novateur avec le groupe Accor Live Limitless. Pour la première fois de l'histoire des Jeux, un partenaire Premium supervisera l'intégralité de la gestion hôtelière des Villages des Athlètes et des Médias. Aussi bien sur les problématiques de services, de conciergerie que pour l'entretien des sites d'accueil. Alors que les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 débiteront dans un peu plus d'un an, le groupe Accor Live Limitless (ALL) vient de dévoiler les 10 athlètes qui composeront la "ALL Champions Family".

Une équipe paritaire, composée de 5 hommes et 5 femmes, tous unis par la même ambition, faire briller la France lors des prochains Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Le groupe hôtelier a su intelligemment former son équipe, avec des sportifs légendaires, mais également des "jeunes pépites" issues des nouvelles disciplines Olympiques, comme le Breakdance et le Surf. Les sports Olympiques et Paralympiques sont également parfaitement représentés.

(Sport Stratégie - ALL DÉVOILE SA TEAM D'ATHLÈTES POUR PARIS 2024)

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) trouve une place de plus en plus importante dans le domaine du sport, où les entreprises reconnaissent l'importance d'être utiles aux athlètes et de s'engager activement à leurs côtés. En intégrant la RSE dans leur approche, ces entreprises contribuent à soutenir les sportifs, à promouvoir des événements sportifs inclusifs et à développer des initiatives sociales positives. Elles mettent en place des partenariats avec des organisations sportives, offrent un soutien financier aux programmes de développement des jeunes athlètes, encouragent la diversité et l'inclusion dans le sport, et adoptent des pratiques durables pour minimiser l'impact environnemental des événements sportifs. L'engagement des entreprises dans la RSE témoigne de leur volonté de créer un impact positif dans le sport et de favoriser l'épanouissement des athlètes. En travaillant main dans la main avec les sportifs, elles contribuent à leur succès, à leur bien-être et à leur développement personnel, tout en renforçant leur propre image de marque et en laissant un héritage durable pour les générations futures.

² *Ibid* : ² [Les Français et le sponsoring sportif. Occurrence pour SPORSORA et Entreprises & Médias \(avril 2023\)](#)

Lorsque des athlètes font partie d'un team, ils jouent généralement le jeu de la mise en avant de la marque sur les réseaux sociaux, ce qui permet une belle visibilité et de toucher une communauté acquise au sportif. Dans le cadre des Jeux olympiques, une marque constituant un *team* d'athlètes sans être partenaire olympique officiel se doit cependant d'être vigilante dans le cadre de ses activations, au risque de franchir la frontière de l'ambush marketing. Le strict respect des dispositions de la charte olympique, et en particulier de son article 40, est également excessivement important.

Le régime du droit à l'image dans les teams d'athlètes est un sujet crucial dans le monde du sport. Et les teams d'athlètes ont la responsabilité de protéger les droits à l'image de leurs membres, en veillant à ce que ceux-ci bénéficient d'une juste rémunération et d'un contrôle sur l'utilisation de leur image (permission de reproduire, de diffuser et de commercialiser les images des sportifs). En assurant une gestion transparente et équitable du droit à l'image, les teams d'athlètes peuvent favoriser des relations harmonieuses et fructueuses, tout en préservant les intérêts des sportifs qui sont au cœur de leur succès.

Retrouvez ici le [compte rendu du RDV débat SPORSORA : « le droit à l'image en question »](#), et les explications de nos avocats membres de la commission juridique sur ce sujet.

Kantar, dans son étude sur les *teams* d'athlètes, souligne cette opportunité de tirer profit de la notoriété qu'ont les athlètes, en mettant en avant le top 3 des athlètes comptabilisant le plus d'abonnés³. On retrouve logiquement en tête : Teddy Riner (capitaine *team* Decathlon) avec 1.3 million d'abonnés ; devant Pauline Ferrand-Prévot (EDF – 505.000) et Kevin Mayer (Bridgestone et FDJ – 331.000).

Une campagne de communication axée autour du *team* d'athlètes aura ainsi, *de facto*, une visibilité excessivement large, si elle est repartagée par l'ensemble des sportifs membres de l'équipe. Elle touchera un public très varié, attirera l'attention et suscitera l'intérêt d'internautes qui n'auraient pas nécessairement. Les sportifs donnent effectivement une visibilité extraordinaire à la marque, en particulier dans le cadre de la préparation de l'évènement sportif le plus suivi mondialement. Ils sont présents lors de **nombreuses démonstrations ou compétitions** et exposent donc les marques dont ils sont partenaires au grand public et dans les médias grâce aux retombées que les événements génèrent. Les sportifs sont également des atouts pour les opérations de relations publiques des marques car ils permettent d'attirer différentes cibles et d'utiliser leur image.

Conclusion

Les *teams* d'athlètes créées par les marques en prévision des Jeux de Paris 2024, si elles existaient déjà pour les précédentes olympiades, semblent aujourd'hui constituer une véritable tendance dans le soutien aux athlètes de haut niveau, au regard du nombre de marques s'étant engagées dans cette voie. Ces partenariats stratégiques offrent des avantages mutuels pour les marques et les athlètes, mais soulèvent également la question de la pérennité de ce soutien aux athlètes, une fois l'évènement olympique terminé. À l'heure où l'on parle beaucoup d'Héritage des JOP, c'est-à-dire de l'après-Jeux, il est légitimement permis de se demander si les marques continueront de soutenir les athlètes de la sorte en dehors des Jeux.

Au regard de l'ensemble des avantages qui existent à constituer un *team*, il semble que ce modèle de soutien au sport puisse demeurer indépendamment et au-delà des Jeux Olympiques et Paralympiques. En particulier quand on sait que l'ensemble des marques partenaires du sport pourraient en bénéficier, sans être contraintes par la règle 40 de la charte olympique comme c'est le cas dans le cadre des Jeux.

³ Tous *teams* confondus / abonnés Instagram - Emplifi x Kantar Media (2023)

Surtout, les modèles de soutien fondés sur les CIP (Conventions d'Insertion Professionnelles), par exemple, ont eux vocation à donner à l'athlète une sécurité matérielle et financière qui s'étend bien au-delà des Jeux. C'est sans doute la raison pour laquelle la Ministre des Sports et des JOP, Amélie Oudéa-Catéra, a récemment indiqué souhaiter augmenter le nombre de CIP signées, et 1000 CIP avant la fin du quinquennat (nous en sommes aujourd'hui à 250). Pour soutenir les Sportifs de Haut Niveau (SHN) dans le cadre de la préparation des Jeux (mais pas seulement), le Ministère des Sports et des JOP a également annoncé 4 autres mesures, que vous pouvez retrouver ci-dessous :

#SportHautNiveau

1. Tripler le nombre de conventions de mécénat pour atteindre 1 000 conventions d'ici la fin de l'année prochaine, en lien avec le Pacte de Performance
2. Signer au moins 1 000 conventions d'insertion professionnelle (CIP) par an d'ici la fin du quinquennat
3. Déployer une cellule Orientation Formation Insertion Reconversion Suivi (OFIRS) dans chacune de nos 17 Maisons régionales de la performance
4. Créer une bourse à l'emploi sur le futur portail France.Sport déployé avec l'Agence Nationale du Sport
5. Ouvrir un dispositif de reconnaissance des compétences en lien avec le futur service public



Retrouvez également notre recensement des *teams* d'athlètes olympiques en cliquant [ICI](#)