

SPORT INDEX : Résumé de l'actualité du 01/10/2018 au 7/10/2018

Football : AXA investit le terrain et devient le partenaire assurance officiel de Liverpool

Afin de pérenniser sa place de leader mondial dans le marché de l'assurance, la compagnie française AXA renoue avec le sponsoring sportif en devenant le « Official Global Insurance Partner » des Reds de Liverpool, l'un des clubs les plus populaires au monde.

Ce partenariat va permettre à AXA d'accroître sa visibilité et notamment de se développer au sein du marché asiatique (qui ne représente actuellement que 9% de son chiffre d'affaires) puisque le club de Liverpool possède une très forte part d'audience en Asie. L'activation de ce partenariat se matérialisera par des spots publicitaires mettant en scène les joueurs et le staff de Liverpool pour la promotion du sport santé, ainsi que par l'organisation d'une tournée estivale de Liverpool en Asie dont AXA sera le principal artisan.

AXA investit ainsi le marché du sponsoring sportif (qui s'élève à plus de 2 milliards d'euro à travers le monde) et rejoint sur ce terrain-là certains ses principaux concurrents (GMF dans le rugby, Allianz dans le football, la MACIF dans la voile...). (Lire l'Article)

Facebook à l'assaut du Foot

Après avoir obtenu l'obtention des droits de diffusion de la Ligue des Champions et de la Liga dans certains pays (avec pour cible principale l'Inde), la firme de Mark Zuckerberg a acquis la diffusion de la Copa Libertadores (l'équivalent de la Ligue des Champions en Amérique du Sud) qui lui permettra de diffuser, gratuitement, dès 2019, les matchs de la compétition latine la plus prestigieuse dans 10 pays d'Amérique du Sud.

La retransmission de ces matchs sera disponible sur le site officiel de la Copa Libertadores via Watch, la nouvelle plateforme vidéo de Facebook, où 27 matchs seront diffusés en exclusivité le jeudi (jusqu'aux quarts de finale) et 19 le mardi et le mercredi pour le reste de la compétition (sauf au Brésil où il faudra avoir accès aux chaînes à péage).

Si le montant du contrat n'a pas été dévoilé, l'acquisition de ces droits va permettre à Facebook de continuer à étoffer son offre de contenus *premium*. En plus d'offrir une nouvelle expérience à ses utilisateurs d'Amérique du sud (127 millions rien qu'au Brésil par exemple), la diffusion gratuite de ces matchs devrait aider Facebook à recruter de nouveaux abonnés (2,23 milliards d'utilisateurs au niveau mondial). (Lire l'Article)

Nouveau partenariat entre la F.F. d'Athlétisme et la F.F. de Cardiologie

Le sport-santé est décidément au cœur des préoccupations. Il devient un enjeu de santé public (comme le préconise le Ministère des Sports et l'Organisation Mondiale de la Santé)

et s'invite de plus en plus régulièrement aux débats.

Si l'USEP et l'UNSS sont les partenaires « historiques » (bien que récent) et majeurs du sport-santé, par leur lien inhérents à l'éducation, les autres fédérations agréées par le ministère des sports se prêtent au jeu de ce projet piloté par le CNOSF, et mettent en place des dispositifs et des partenariats pour sa promotion. Ainsi, après la F.F.F., la F.F. de Rugby ou encore la F.F. de Tennis, la F.F. d'Athlétisme a décidé de s'inscrire dans ce mouvement en signant un partenariat avec la F.F. de Cardiologie.

Au-delà d'une campagne de communication commune, les deux fédérations agiront désormais main dans la main pour l'organisation de plusieurs événements comme la Journée Nationale de la Marche Nordique de la F.F.A, où cette dernière invitera toutes les associations régionales de cardiologie à sensibiliser sur le sujet. De plus, la FFA devient également partenaire institutionnel des « Parcours du Cœur », l'événement majeur organisé par la FFC qui a lieu annuellement dans toute la France au Printemps. (Lire l'Article)

Nouvelle collaboration pour Jo-Wilfried Tsonga !

Déjà ambassadeur et partenaire de plusieurs marques et entreprises comme Ferrero, BNP Paribas ou encore Babolat, le tennisman français va mettre son image au service des Laboratoires Forté Pharma.

Acteur des compléments alimentaires, la firme pharmaceutique compte sur la notoriété de Tsonga pour booster la promotion de sa nouvelle gamme. Un mini-film a été réalisé avec le tennisman afin de mettre en avant l'efficacité de leur nouveau produit. (Lire l'Article)

Marie Bochet nouveau visage de l'Oréal

D'habitude foulés par des actrices ou des mannequins, les podiums de la Fashion Week parisienne font désormais place à Marie Bochet. La récente quadruple championne paralympique à PyongChang a en effet été présentée par l'Oréal lors de la Fashion Week de Paris comme une de ses nouvelles ambassadrices. La marque estime qu'elle incarne un « *exemple d'accomplissement de soi, un modèle qui représente avec humilité le pouvoir de la détermination de faire de ses rêves une réalité* ». Une belle signature pour l'Oréal qui place la diversité au centre de ses campagnes de communication. (Lire l'Article)

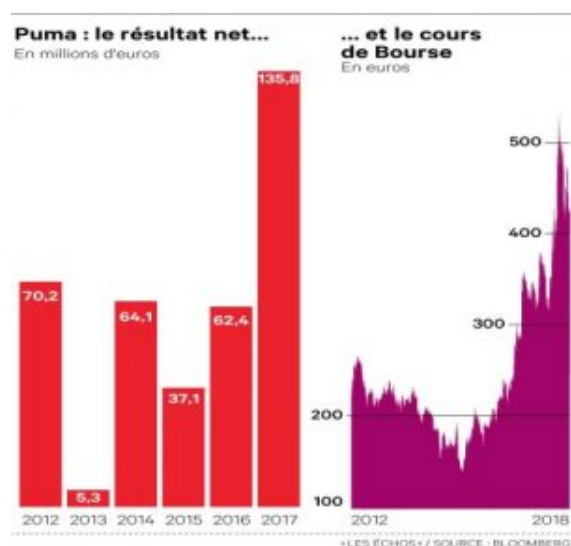
La contre-attaque de Puma

Depuis le début des années 2010, Puma s'est replacée dans la course aux équipementiers sportifs, domaine dans lequel elle était quasi-absente, afin d'essayer de concurrencer les leaders Nike et Adidas. La marche est haute cependant, ne serait-ce que pour les talonner, mais les signatures récentes de 5 clubs de football professionnel français dont l'Olympique de Marseille (contrat de 70 millions d'€ sur 5 ans) et le sponsoring de clubs européens historiques comme Arsenal, le Milan AC ou encore le Borussia Dortmund laissent entrevoir l'espoir d'une belle contre-attaque.

Une belle revanche pour la marque allemande qui avait tout misé sur la mode dans les

années 90 et était passée tout proche de la banqueroute, et qui revient ainsi sur le devant de la scène en renouant avec ses racines.

Néanmoins le life-style reste toujours au centre de la politique de Puma, avec comme arme principale des soutiens et des ambassadeurs de renoms (Rihanna, le rappeur Jay-Z et l'actrice Selena Gomez aux 143 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux). La dernière ambassadrice présentée le 1^{er} octobre dernier n'est autre qu'Adriana Lima, célèbre mannequin brésilien et ex-égérie Victoria's Secret, qui prêtera ses traits à une production de chaussures de training pour femmes.



Cette ligne de conduite semble payante puisque la marque à la panthère a vu son bénéfice plus que doubler en 2017 (de 62 millions en 2016 à 135 millions en 2017) et son cours de bourse augmenter de manière exponentielle. (Lire l'Article).