

Le Marketing du Sport aux USA

Robin Recours
2014/2015

Plan

- 1. Introduction: Business et Marketing aux USA
- 2. Etude de cas: NBA et Marketing
- 3. Myopie et presbytie du Marketing sportif
- 4. Etude de cas: les 12 commandements de Bill Veeck
- 5. Spécificités du Marketing sportif
- 6. Conclusion: travail perso
- 7. Bibliographie

1. Introduction: Business & Marketing aux USA

- Le sport est une industrie qui progresse tous les ans.
- Mais marché hyper concurrentiel.
- Spectacle
 - (billets + droits médias = 150 milliards)
- Magasins
 - (produits et services = 300 milliards)
- (Price Waterhouse Coopers, 2014)



Participation et Spectacle US



La pratique sportive

- Tableau: variations entre 1993 et 2003 chez les 7 à 17 ans

Sport	% change 1993-2003
Baseball	-12.3%
Basketball	-5.9%
Golf	13.3%
Ice Hockey	9.4%
Skateboarding	60.6%
Snowboarding	242.7%
Soccer	7.9%
Tennis	-32.6%

(National Sporting Goods Association, 2003)

Participation et Spectacle US



- Football Américain



Boxe



Catch



WWE



WCW




- Certaines ligues s'effondrent, d'autres sortent leur épingle du jeu




« Ultra-rough Football League »

Sport et télévision

(USA)



(EUROPE)



Marketing du Sport

- Faire consommer du sport, des produits sportifs ou de l'activité physique
- Faire consommer d'autres produits ou services grâce au sport



Définition

- « *Sport marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sports consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major thrusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of sport, and the marketing of other consumer and industrial products or services through the use of sport promotions.* »



- (Mullin, Hardy & Sutton 2007).

YouTube

- 2005 -> 2006 -> 2014



Présence sur Internet

- A l'international:
 - Sports Illustrated (<http://si.com>)
 - Sports Business Daily
 - Street and Smith's Sports Business Journal
 - Athletic Business
- En France:
 - L'Equipe
 - Sport.fr
 - Sport24.com
 - Sport et stratégies



2. Etude de Cas: NBA et Marketing



La Dream Team



David Stern, 1984



- « A good marketing guy knows that he has to get the product right before marketing it. That's what Stern did with basketball. »
- (Swift, 1991, Sports Illustrated)



- Le succès
 - de l'allemand Dirk Nowitzki avec les Dallas Mavericks
 - s'est traduit par de nombreux débouchés à la télévision allemande.



3. Myopie et Presbytie du Marketing Sportif



Myopia



- Si le marketing du sport consiste, idéalement,
 - à faire coïncider l'offre
 - avec les désirs et les besoins des consommateurs,
- alors on peut dire
 - que les professionnels sont souvent atteints
 - de ce que Théodore Levitt a appelé en 1960
 - « la myopie du business ».
- Myopie qui leur empêche de voir plus loin que le bout de leur nez.
- Cette myopie s'exprime de cinq façons (à développer)
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

- Si cette myopie persistante dure...
- ces 10 dernières années
 - on a vu apparaître des signes encourageants
 - montrant que le marketing scientifique se développe
 - à l'intérieur des entreprises sportives.
- De plus en plus
 - d'organisations sportives
 - emploi des professionnels du marketing.
- Avec des salaires plutôt intéressants:

- Tableau, Rémunérations moyennes des cadres en marketing aux USA
- (Barr, McDonald, Sutton, 2000).

Major league teams	\$79 560
League offices	77 500
College/ university	44 930
Agencies	103 077
Minor league teams	50 698
Arenas/ venues	63 684
Broadcast/ media	118 269

- Revues spécialisées dans le marketing du sport, à l'international:
 - Street & Smith's Sports Business Journal,
 - Sports Business Daily,
 - Team Marketing Report,
 - Sport Marketing Quarterly,
 - the Migala Report,
 - the International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.



4. Etude de Cas: Les 12 commandements de Bill Veeck

- « Veeck as in Wreck »
- « The Hustler's Handbook »

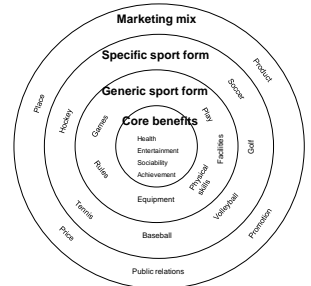


- Les 12 commandements de Veeck:
 - 1. Take your work very seriously. Go for broke and give it your all.
 - 2. Never ever take yourself seriously.
 - 3. Find yourself an alter ego and bond with him for the rest of your professional life.
 - 4. Surround yourself with similarly dedicated soul mates, free spirits of whom you can ask why and why not. And who can ask the same thing of you.
 - 5. In your hiring, be color blind, gender blind, age and experience-blind. You never work for Bill Veeck. You work with him.
 - 6. If you're a president, owner, or operator, attend every home game and never leave until the last out.
 - 7. Answer all of your mail; you might learn something.
 - 8. Listen and be available to your fans.
 - 9. Enjoy and respect the members of the media, the stimulation and the challenge. The « them against us » mentality should only exist between the two teams on the field.
 - 10. Create an aura in your city. Make people understand that unless they come to the ballpark, they will miss something.
 - 11. If you don't think a promotion is fun, don't do it. Never insult your fans.
 - 12. Don't miss the essence of what is happening at the moment. Let it happen. Cherish the moment and commit it to your memory.

5. Spécificités du Marketing Sportif

- Même
 - s'il existe des chevauchements,
 - et que de nombreux process marketings se ressemblent,
- Le sport,
 - en tant que produits et en tant que services,
 - a quelque chose de « spécial ».

Combinaison des caractéristiques du produit sportif



Spécificités du produit sportif

- 1. Contexte compétitif
- 2. Espaces
- 3. Temporalités
- 4. Règles
- 5. Habilités
- 6. Equipements
- 7. Intangibilité
- 8. Identifications
- 9. Simultanéité
- 10. Sociabilité
- 11. Imprévisibilité

Spécificités du marché sportif

- 1. Coopétition
- 2. Sentiment d'expertise
- 3. Fluctuation demande
- 4. Diffusion rapide
- 5. Nourriture et boissons
- 6. Stéréotypes
- 7. Politique



Sport et politique



- <http://www.youtube.com/watch?v=ExOQRluWGhc&NR=1>

6. En guise de conclusion:
travail perso sur table

7. Bibliographie

- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, x, 45-56.
- Barr, C., McDonald, M., Sutton W. (2000). Collegiate sport marketers: Job responsibilities and compensation structure. *International Sports Journal*, 4(2), 64-77.
- Williams, P. (2000). *Marketing your dreams: Business and life lessons from Bill Veeck, baseball's marketing genius*. Champaign: Sports Publishing.