

L'influence marketing dans le secteur du Sport en 2023

SPORTSWEAR, ÉVÉNEMENTS SPORTIFS, ACCESSOIRES & EQUIPEMENTS SPORTIFS, NUTRITION

Chiffres clés, principaux acteurs, part de voix, campagnes inspirantes et tendances pour 2023

Editorial

Interview menée par Sophie Douez, Journaliste chez Kolsquare



La publicité et les stars du sport font depuis longtemps bon ménage, bénéficiant mutuellement de la crédibilité générée par l'excellence sportive. Le développement du marketing d'influence et la popularité des créateurs de contenu sportifs ont ajouté à la fois de la complexité et des opportunités à la relation entre les marques et les sportifs. Les athlètes moins connus ont davantage de possibilités de gagner leur vie et de faire entendre leur voix sur les médias sociaux. Mais les athlètes sont-ils des créateurs de contenu ? Entretiennent-ils les mêmes relations avec leurs fans - et ont-ils le même impact sur eux - que les leaders d'opinion clés (KOLS) du monde du sport ? Comment les questions sociales telles que la diversité et l'égalité sont-elles influencées par le sport ?

À un an des Jeux olympiques de Paris 2024, **Martin Leroy, fondateur de l'agence d'influence dans le domaine du sport et du divertissement House of Stories**, évoque les défis et les possibilités qui s'offrent aux marques désireuses de tirer parti du marketing d'influence dans le secteur du sport.

Quels sont les défis liés à l'activation de l'influence dans le secteur du sport ?

L'influence peut être un véritable **levier de développement** dans le secteur du sport, et un moyen d'atteindre plusieurs objectifs. L'un des enjeux majeurs est de **combinaison des codes de l'influence avec ceux du sport**, sans dénaturer l'un ou l'autre. Il s'agit de ne pas rompre avec les traditions ou les valeurs du sport, mais d'être **disruptif, interactif et ouvert** à de nouvelles actions et de nouveaux formats.

Lorsque nous discutons avec les fédérations, les ligues et les organisateurs d'événements, ils sont confrontés à des questions telles que le recrutement de nouveaux membres, le développement du sport féminin, l'attraction des jeunes et l'évolution des formats et des sports. L'influence peut jouer un rôle en s'appuyant sur de nouveaux leaders d'opinion capables de **sensibiliser les jeunes générations** ou des cibles spécifiques.

Qu'est-ce qui distingue l'influence dans le sport de l'influence dans d'autres secteurs ?

Certains sports ont des **traditions historiques** qui peuvent être difficiles à modifier ou à adapter. Le tennis a des valeurs fortes, des traditions et des formats de matchs qui peuvent être très longs. Ces éléments sont importants pour les amateurs de tennis, mais ce sport a du mal à attirer les nouvelles générations qui peuvent le trouver trop long ou manquer de certains aspects. On ne peut pas arriver par l'influence et briser tout cela. On ne peut pas oublier ce qu'est le sport, ses valeurs ou ses traditions, et se contenter d'appliquer les codes de l'influence.

L'arrivée de l'influence a obligé tous les secteurs à s'adapter, à changer et à accepter de nouveaux éléments. Le sport y arrive peut-être un peu plus lentement, mais il doit se pencher sur ces questions s'il veut continuer à intéresser les nouvelles générations.

Les athlètes olympiques commencent souvent à concourir à un jeune âge : travailler avec des athlètes qui ne sont pas encore adultes pose-t-il un problème pour les campagnes d'influence ?

Il y a beaucoup de jeunes athlètes en devenir ou d'athlètes qui ont déjà eu une carrière très réussie à l'âge de 16, 18 ou 20 ans. Nous pouvons tout à fait compter sur eux ; ce n'est pas parce que vous êtes un athlète de seize ans que vous n'avez rien à dire, que vous n'avez pas d'impact.

Mais cela nous ramène à la question de savoir si un athlète est un influenceur. **Faut-il faire la différence entre les athlètes et les créateurs de contenu ?** Oui, parce que leur tâche principale est différente. La tâche première d'un athlète est de maîtriser son sport. Un créateur de contenu, comme son nom l'indique, crée du contenu, s'exprime sur les réseaux sociaux.

Un athlète peut-il influencer, avoir un impact, inspirer les gens, créer des changements ? Clairement oui. De nombreuses personnes suivent des idoles sportives, les voient sur le terrain de football ou de basket et s'en inspirent. Cela fait-il des athlètes des influenceurs au sens où nous l'entendons aujourd'hui ? Cela dépend. On voit de plus en plus de sportifs qui s'intéressent à la création de contenu et qui passent à l'influence, comme [la star du tennis français] **Gaël Monfils sur Twitch**. On voit des sportifs qui veulent faire ça par passion, parce qu'ils aiment ça, qu'ils aiment pouvoir raconter des histoires. Mais la frontière est mince entre les deux.

Qu'est-ce qui motive les athlètes à passer la frontière de l'influence ? S'agit-il de pouvoir gagner sa vie en fonction de ses heures d'entraînement ?

Il y a beaucoup de différences entre les sports. Le football est très médiatisé et les athlètes en profitent. Ils peuvent avoir d'autres opportunités, ou un salaire de club. C'est plus compliqué dans les sports individuels ou les sports moins médiatisés. Certains athlètes travaillent à côté parce qu'ils doivent gagner leur vie. Il y a des facteurs de différenciation, mais on apprend aux athlètes à être des sportifs, pas forcément à être des créateurs de contenu.

Les nouveaux athlètes ont aujourd'hui une **logique plus digitale**, ils sont plus familiers avec les réseaux sociaux et passent plus de temps sur TikTok que leurs aînés. Nous aimons réunir les deux parties et créer des liens entre les créateurs de contenu, les influenceurs et les athlètes parce qu'ils s'inspirent mutuellement. Chaque partie a quelque chose à apprendre de l'autre.

Certains réseaux sociaux sont-ils plus adaptés à l'influence sportive que d'autres ?

Les athlètes sont principalement présents sur **Instagram**, peut-être sur **Twitter** et sur **TikTok**. Il y a très peu d'athlètes professionnels sur Twitch ou YouTube. Les créateurs de contenu sont présents sur une plus grande variété de plateformes.

Twitch joue un rôle important dans le domaine du sport. Nous voyons de plus en plus d'événements réussis - comme le **GP Explorer ou le Eleven All-Stars** - mis en place par des créateurs et des influenceurs. Il y a un véritable ADN du sport qui s'établit sur Twitch.

Mais il y a très peu d'athlètes qui sont actifs ou qui ont des communautés intéressantes sur Twitch ou YouTube. En termes d'influence, Twitch et YouTube sont les réseaux les plus importants aujourd'hui.

Les questions de diversité et d'égalité sont étroitement liées au sport, quel que soit son genre ; quel est leur impact sur l'influence du secteur ?

Le sport est un extraordinaire vecteur de changement dans la société. Nous constatons une recherche croissante de sens dans les activités et les événements du secteur. Nous mettons davantage en place pour répondre à cette demande, pour limiter les impacts environnementaux, promouvoir la diversité, développer la promotion de l'art et du sport. Nous essayons de faire en sorte que **l'influence soit aussi un outil** pour répondre à ces questions. Nous sensibilisons nos athlètes et nos créateurs de contenu à ces questions, et nous sommes régulièrement approchés par des annonceurs et des événements qui cherchent à les développer.

Ces questions jouent un rôle de plus en plus important. On voit de plus en plus d'athlètes s'exprimer sur des sujets qui ne sont pas forcément liés au sport. Certains les critiquent pour cela et disent qu'ils devraient s'en tenir au sport. Mais ils ont un tel impact et sont une voix importante. Ils peuvent parler de sujets qui leur tiennent à cœur, de causes qui leur tiennent à cœur.

Prenons **la récente [dénonciation du racisme par] Vinicus Junior en LaLiga**. Ces sujets sont de plus en plus abordés par les fédérations sportives, les ligues, les gouvernements, tous ceux qui sont impliqués dans le monde du sport. Aujourd'hui, si vous voulez avoir de l'influence dans le monde du sport, vous devez garder cela à l'esprit et faire tout ce que vous pouvez pour aider à changer les choses afin que cela ait encore plus d'impact. Il y a toujours eu beaucoup de questions sur l'éthique, le dopage, le racisme, la mixité dans le sport, mais la prise de conscience se fait et c'est tant mieux.

Cette prise de conscience s'observe-t-elle également chez les publicitaires ? Sont-ils plus intéressés à travailler avec davantage de femmes ou d'athlètes diversifiés en tant que porte-parole ?

Oui, tout à fait. Il y a l'aspect performance, la couverture médiatique, la notoriété numérique qui sont des facteurs existants - mais au-delà de cela, les annonceurs d'aujourd'hui veulent s'appuyer sur des athlètes qui ont **une histoire à raconter, un message à transmettre**, qui sont engagés dans différentes causes. En fin de compte, la relation entre la performance médiatique et les engagements, l'histoire et la personnalité de l'athlète évolue et devient plus équilibrée.

Nous travaillons avec [la surfeuse olympique] **Pauline Ado**, une surfeuse professionnelle très **engagée dans les questions environnementales**. Nous avons autour d'elle un cercle de partenaires et d'annonceurs qui sont là pour ce qu'elle défend, pour ce qu'elle représente, et pas seulement pour ses performances et ses excellents résultats. Il est clair que, par rapport à il y a cinq ans, les annonceurs choisissent des **ambassadeurs**, des porte-paroles qui sont de plus en plus **axés sur l'engagement, la personnalité et l'humanisme** des athlètes.

A l'approche de grands événements comme les Jeux Olympiques de Paris 2024 ou la Coupe du Monde de Rugby, comment les marques à plus petits budgets peuvent-elles jouer un rôle d'influence autour de ces événements ?

Il faut arrêter de penser que l'on ne peut faire des choses que si l'on a des budgets importants ou si l'on est une marque internationale. Chaque marque a ses propres objectifs, et le but est de les atteindre de la manière la plus personnalisée et la plus authentique possible. Avec des budgets plus modestes, on peut faire des choses intéressantes en travaillant avec des **micro-influenceurs**. Les petites marques qui

s'associent à des événements peuvent proposer des expériences intéressantes et trouver des moyens créatifs de s'appuyer sur des leaders d'opinion, des influenceurs ou des athlètes.

En ce qui concerne les athlètes, le coût de l'association avec un athlète est extrêmement variable. Oui, les athlètes de haut niveau peuvent disposer d'un budget important, mais il y en a beaucoup d'autres qui ont de grands messages à faire passer et des résultats incroyables, mais qui sont moins sous les feux des projecteurs des médias. C'est une barrière que nous rencontrons souvent, cette idée préconçue qu'il faut avoir des budgets incroyables pour pouvoir faire des choses via le sport. Il y a beaucoup de façons différentes de faire passer des messages.

Les événements sportifs en streaming, et d'autres événements de marque au cours desquels les fans sont invités à rencontrer des influenceurs, contribuent à créer des relations plus fortes et plus personnelles entre les influenceurs et les publics ; est-ce une tendance qui s'applique également au sport ?

Aujourd'hui, il y a de vrais créateurs de contenu sportif qui se spécialisent dans les disciplines, alors qu'avant il s'agissait de créateurs de contenu lifestyle qui s'intéressaient au sport. Le public se sent plus proche d'un créateur de contenu ou d'un influenceur que d'un athlète. Ils sont plus susceptibles d'admirer un athlète et ce qu'il fait, mais ne se sentent pas nécessairement proches de lui. Peut-être parce qu'il y a moins de temps pour les rencontrer ; vous avez moins de chances de voir un athlète sur Twitch discuter avec sa communauté parce que son activité quotidienne est centrée sur le sport. Entre l'entraînement, la préparation physique, le temps de récupération, la pratique médicale, les voyages, cela prend une grande partie de leur temps. C'est le temps que les créateurs de contenu utilisent pour s'établir et se rapprocher de leur communauté. Les athlètes seront plus exposés que les créateurs de contenu lors des interviews télévisées, dans les médias, lors des interviews de fin de match.

Le récent **match de basket 3X3 [organisé par le streamer Twitch Domingo]** s'est déroulé en présence de Tony Parker et d'autres athlètes. Il est intéressant de mélanger et de **créer des ponts entre les deux communautés**. Cela permet à l'athlète de se rapprocher de son public. C'est également intéressant pour le créateur, dont beaucoup sont des fans de sport et considèrent certains athlètes comme des idoles.

Nous constatons que de plus en plus d'athlètes sont actifs sur les réseaux sociaux parce qu'ils veulent se rapprocher de leur communauté. Ils veulent les remercier pour leur soutien et partager leur vie quotidienne avec eux, ce que l'on ne voit pas forcément à la télévision. Le fait que l'on voit de plus en plus d'athlètes s'impliquer dans le numérique montre qu'il y a une volonté de se rapprocher de sa communauté.



❖❖ Points à retenir

#1 - Le marché du sport devrait atteindre **623,63 milliards de dollars en 2027 avec un TCAC de 5,0 %**. Plus que jamais en 2023, **la dynamique économique du marché du sport est croissante et ce, aux quatre coins du globe**. Des États-Unis où la culture du sport est omniprésente dès le collège jusqu'en Asie où le culte du corps parfait est présent en passant par la France, l'Espagne et l'Italie, le sport constitue un domaine qui rassemble et ne cesse de convaincre. Depuis la crise liée à la Covid-19, nous avons pu constater **l'émergence de nombreux acteurs** qui se sont emparés de l'industrie sportive via les réseaux sociaux tout en s'appuyant sur leur expertise et la force de prescription des KOLs spécialisés via des campagnes d'Influence Marketing remarquables.

#2 - **Les acteurs du monde du sport mettent de plus en plus en avant les femmes à travers différents formats-clés sur les plateformes sociales**. À l'instar, de la marque Oceans Apart qui regroupe plus de 355.2 millions de vues sur TikTok notamment grâce aux contenus principalement créés par des femmes. Une tendance s'observe néanmoins lorsqu'on les compare aux hommes, et ce dans le monde entier, **les femmes sont moins sollicitées quant à la promotion** non seulement des événements mais aussi en ce qui concerne les marques. Pour autant, Tony Estanguet, organisateur des JO de Paris 2024, tend à respecter ses engagements notamment via le compte Twitter de l'événement mettant en avant **les succès féminins français et internationaux** pour remettre les femmes en lumière. La place de la femme dans l'univers sportif semble plus que jamais en mouvance en 2023.

#3 - **Inclusivité, égalité des sexes, santé mentale, cause animale,...** Les KOLs dans le domaine du sport sont, au fil des années, devenus de véritables **ambassadeurs de causes sociales et environnementales**. Prescripteurs de confiance auprès d'une audience engagée, beaucoup se positionnent sur des segments et des enjeux qui font partie des problématiques du moment. Alors que l'influence trouve sa place ces dernières années auprès de différentes cibles, les personnalités sportives font office de porte-paroles. Beaucoup de **causes sont représentées au travers de diverses campagnes d'Influence Marketing** mais ces dernières prennent véritablement de l'ampleur grâce aux KOLs qui les incarnent et les défendent.



68% des influenceurs sont activés sur la plateforme **Instagram**

Instagram concentre **74%** des publications du secteur

Le taux d'engagement moyen est de **1,8%** pour les posts **Instagram** contre **2.4%** pour les **Reels**



TikTok génère **47%** des engagements pour **20%** des posts dans le secteur Sport

**Données Kolsquare*



est la marque qui cumule le plus d'engagements toutes plateformes confondues, suivie par **GYMSHARK**

À propos de

kolsquare

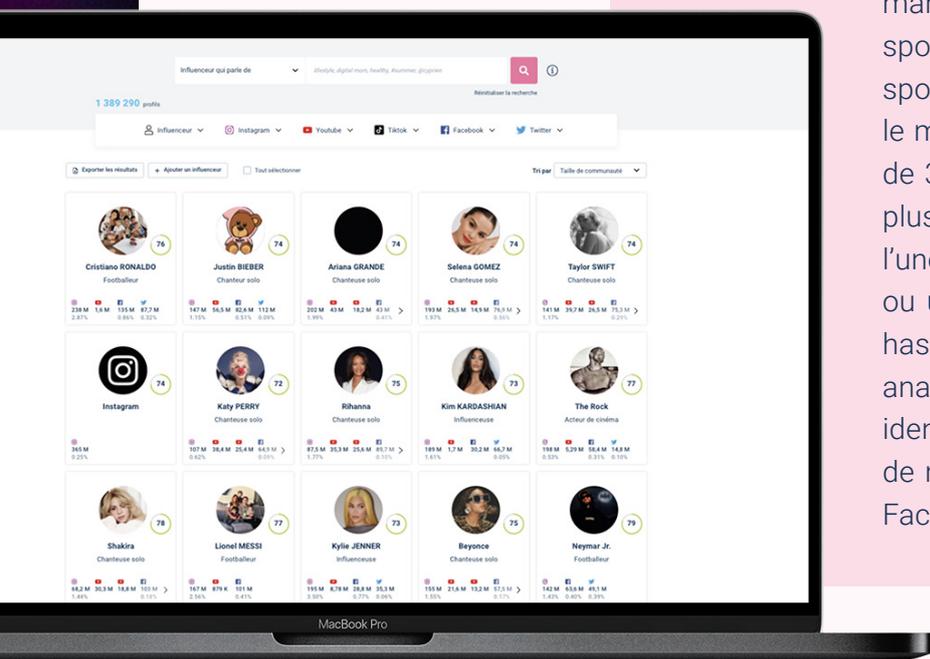


Kolsquare, plateforme data-driven d'Influence Marketing, aide les marques à optimiser chaque étape de leur campagne d'Influence Marketing grâce à la data et au Machine Learning. La technologie de Kolsquare permet aux professionnels du marketing d'identifier les meilleurs profils de KOLs (Key Opinion Leaders), de créer et de gérer l'ensemble de leurs campagnes de KOL marketing, y compris la mesure des résultats et l'évaluation des performances par rapport à la concurrence.

Kolsquare, c'est une trentaine d'experts qui vous accompagnent tout au long de l'année dans la mise en place de vos stratégies d'influence pour construire des campagnes performantes et accroître votre connaissance du secteur de l'Influence grâce à des études, des baromètres et des insights enrichissants.

MÉTHODOLOGIE

Cette étude, basée sur l'analyse des données **Kolsquare**, présente les performances des marques de l'industrie du sport (marques sportswear, accessoires & équipements sportifs, événements sportifs, nutrition) dans le monde. Elle s'appuie sur l'analyse de plus de 3 millions d'influenceurs Kolsquare, dont plus de **803,105 profils** ayant mentionné l'une des **142 marques de Sport analysées** ou utilisées au moins une fois l'un de leurs hashtags de marque. Les 10,877,995 posts analysés entre avril 2022 et mai 2023 ont été identifiés grâce aux mentions et aux hashtags de marque sur Instagram, YouTube, TikTok, Facebook et Twitter.



01 L'industrie du Sport : l'influence en chiffres 11

- A. Les chiffres clés des marques de l'industrie du sport (tous segments confondus) dans le monde 12
- B. Les chiffres clés des marques "Sportswear" dans le monde 15
- C. Les chiffres clés des marques "Accessoires & Equipements sportifs" dans le monde 18
- D. Les chiffres clés des marques "Événements sportifs" dans le monde 21
- E. Les chiffres clés des marques "Nutrition" dans le monde 24

02 Sport et Influence Marketing : l'état des lieux en 2023 27

03 Influence Marketing et événements sportifs : le point sur les JO de Paris en 2024 31

- A. Les sportifs, vecteurs d'engagements 33
- B. La place des sportives dans le sport 34
- C. Les sportives et l'influence 35
- D. Comment les événements sportifs utilisent-ils l'Influence Marketing ? 36
- Interview avec Malph Minns, Directeur Général de Strive Sponsorship 37
- E. Comment l'Influence Marketing accompagne Paris 2024 ? 40

04 Quel est le rôle des plateformes sociales dans l'univers du sport ? 41

- A. Instagram pour un contenu responsable et informatif 43
- B. YouTube pour un format long et éducatif 44
- C. TikTok pour un contenu divertissant et engageant 45



05	Top-5 des KOLs sports à suivre et à activer en 2023	46
06	L'Influence Responsable dans l'industrie du sport	53
07	L'Influence Marketing dans le sport : 5 campagnes marquantes dont s'inspirer en 2023	56
	A. #JustDolt de Nike, une campagne historique	58
	B. Raphma, l'Influence au service d'engagements forts	59
	C. Black Crows, entre journées de la terre et campagnes TikTok	60
	D. Red Bull, acteur incontesté et omniprésent dans l'industrie du sport	61
	E. L'Influence au service d'un projet long-terme pour Diadora	62
	Conclusion	63
	Annexe : Liste des marques de sport analysées dans le rapport	64

Introduction



Lorsque Elevar Sports décide d'activer le levier de l'Influence Marketing pour présenter la technologie innovante de ses chaussures de sport et booster sa visibilité sur Instagram, la marque tout droit venue d'Inde ne fait pas les choses à moitié. En effet, en décembre dernier, c'est sur la plateforme sociale de l'esthétisme que l'enseigne a souhaité montrer sa différence en activant une dizaine de KOLs identifiés avec soin. Le but de cette campagne ? Propulser la marque sur Instagram en touchant un public-cible précis et en mettant en avant les valeurs fortes de l'enseigne notamment liées au confort, à l'esthétisme et aux valeurs écologiques. Avec une série de posts et de vidéos spécialement créés pour l'occasion, le buzz n'a pas tardé à pointer le bout du nez pour la marque.

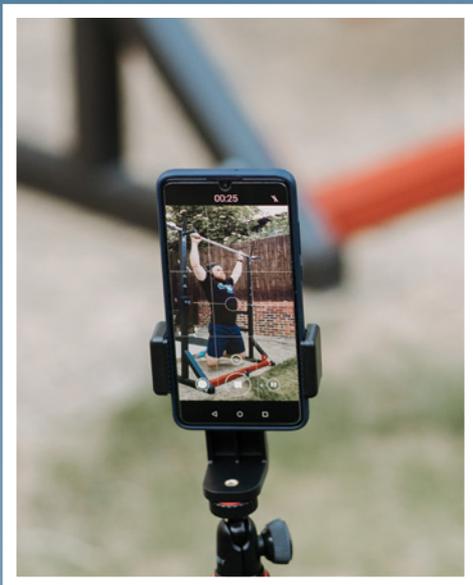
La combinaison de hashtags précis - ici, **#RaiseTheGame #CourtRise, #elevar** -, de la mention de la marque, de contenus soignés et esthétiques et enfin de véritables engagements et éléments game changer ont permis à Elevar Sports d'atteindre largement ses objectifs fixés. Le tout, en mettant en avant les valeurs fortes de la marque. En effet, **en collaborant avec des KOLs Instagram** tels que **Kompal Matta Kapoor** (364K de followers sur Instagram) ou encore **Niki Mehra Madan** (499K de followers sur Instagram), Elevar Sports a également souhaité collaborer avec des influenceurs qui accordent une certaine priorité à la durabilité et ont un large public de personnes intéressées par les chaussures décontractées et athlétiques. Les résultats de cette campagne ? **Plus de 8M de personnes touchées grâce aux contenus des KOLs, plus de 312K de commentaires et de likes et un taux d'engagement de 3,9%** pour cette seule campagne.



Un exemple parmi tant d'autres qui n'a cessé de convaincre les professionnels du secteur de l'importance d'**activer le levier de l'Influence Marketing pour atteindre leurs objectifs stratégiques**. En effet, qu'il s'agisse d'augmenter ses ventes, d'accroître la visibilité de sa marque ou encore de créer un nouvel engouement autour d'un événement sportif, le levier de l'Influence constitue un élément véritablement game-changer pour les professionnels de cette industrie. Grâce à la multiplication des créateurs de contenus spécialisés dans le domaine en passant par les visages de nos athlètes préférés, les marques de sport ont largement pu s'appuyer sur **la force de prescription et les communautés fidèles de ces figures sportives d'un nouveau genre**. D'autant plus dans un contexte où les plateformes sociales sont omniprésentes dans le quotidien des populations et où les **Instagram, TikTok et autres Youtube** permettent à de nombreux professionnels d'allier créativité, innovation et immersivité dans des campagnes d'Influence Marketing toujours plus spectaculaires.

Outre les projets d'Influence et autres collaborations d'ambassadeurs visant à promouvoir un nouveau modèle de vélo et à **propulser l'engouement autour des Jeux-Olympiques de Paris en 2024**, l'Influence Marketing dans le milieu du sport a également prouvé toute son efficacité en pointant l'engagement et la responsabilité au coeur des discours. Ces derniers mois, c'est par la mise en avant de problèmes sociétaux tels que l'importance de la santé mentale, de l'inclusivité ou encore de la diversité et de l'égalité des sexes que les marques du secteur ont véritablement réussi à marquer les esprits. **Une nouvelle vague engageante et engagée qui a notamment permis à de nombreuses enseignes de défendre de profondes valeurs** et de répondre durablement aux besoins des populations.

Le sport n'est définitivement plus uniquement une question d'esthétisme, il se montre engagé et délivre des messages qui rassemblent les foules. Et ce, qu'il s'agisse d'une paire de baskets, d'équipements de randonnée ou d'un événement sportif. C'est ainsi que, dans ce rapport, nous avons souhaité apporter les clés aux professionnels de l'industrie afin de leur permettre de mieux comprendre la communication des acteurs et les mutations du secteur, **l'importance d'un discours corrélé aux valeurs des créateurs de contenus**, les possibilités créatives offertes par **les plateformes sociales et les nouveaux besoins de transparence, de sens et d'éthique**, pour ne citer qu'eux, **des consommateurs**.



01

L'industrie du Sport : l'influence en chiffres

A. Les chiffres clés des **marques de l'industrie du sport** (tous segments confondus) dans le monde

Ces chiffres sont basés sur l'analyse de **142 marques du secteur sportif** (voir la liste complète en page 64).

Comment interpréter ces données ?

À partir de notre catalogue exhaustif d'influenceurs, **803,105 KOLs** ont été identifiés comme actifs dans le secteur sport (**sportswear, accessoires & équipement sportifs, événements sportifs, nutrition**), ayant utilisé au moins une mention de marque de sport et/ou un hashtag d'une de ces marques au cours des 12 derniers mois.

Ces influenceurs ont publié **10,877,995 posts** entre avril 2022 et mai 2023.

10,877,995
posts



803,105
influenceurs



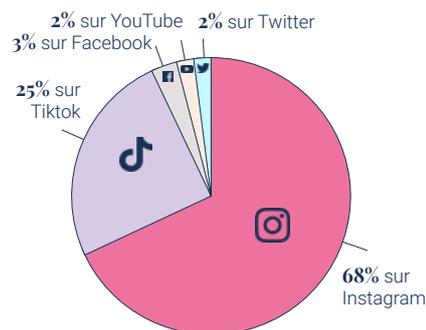
Type de contenu publié (tous réseaux confondus)

Vidéo
76%

Image
23%

Texte
1%

Répartition des influenceurs par plateforme :



Sur Instagram

55%
Posts

8%
Stories

37%
Reels

Sur l'ensemble des posts du secteur Sport:



sont des Posts
Instagram



sont des Reels



sont des vidéos
Tiktok

Taux d'engagement moyen* :

1.4%

+ 29,4 MILLIARDS

D'ENGAGEMENTS

dont :



sur INSTAGRAM



sur TIKTOK

Comparaison avec d'autres secteurs (en termes de taux d'engagement moyen) :

- Secteur automobile : **1.8%**
- Secteur du divertissement : **2.4%**
- Secteur beauté : **1.1%**
- Secteur du luxe : **1.3%**
- Secteur de la mode & accessoires : **1.2%**
- Secteur du voyage : **1.5%**

Note sur le calcul du taux d'engagement : la méthode Kolsquare prend en compte les likes, les partages et les commentaires.

#

PLUS DE 200,000 MENTIONS

#fitness #gym #fit #healthy
#weightloss #workout #football #ootd
#lifestyle #basketball #gymmotivation
#bodybuilding #running #training #fitnessgirl
#healthylifestyle #streetstyle
#healthylife #healthyfood #adventure #gymlife

#

PLUS DE 50,000 MENTIONS

#sneakerhead #exercise
#worldcup #mma #ski #formula1
#fitnessaddict #cycling #baseball #golf
#sneakers #soccer #gopro #race #fatloss
#nfl #championsleague #superbowl #fi

EMV* tous réseaux

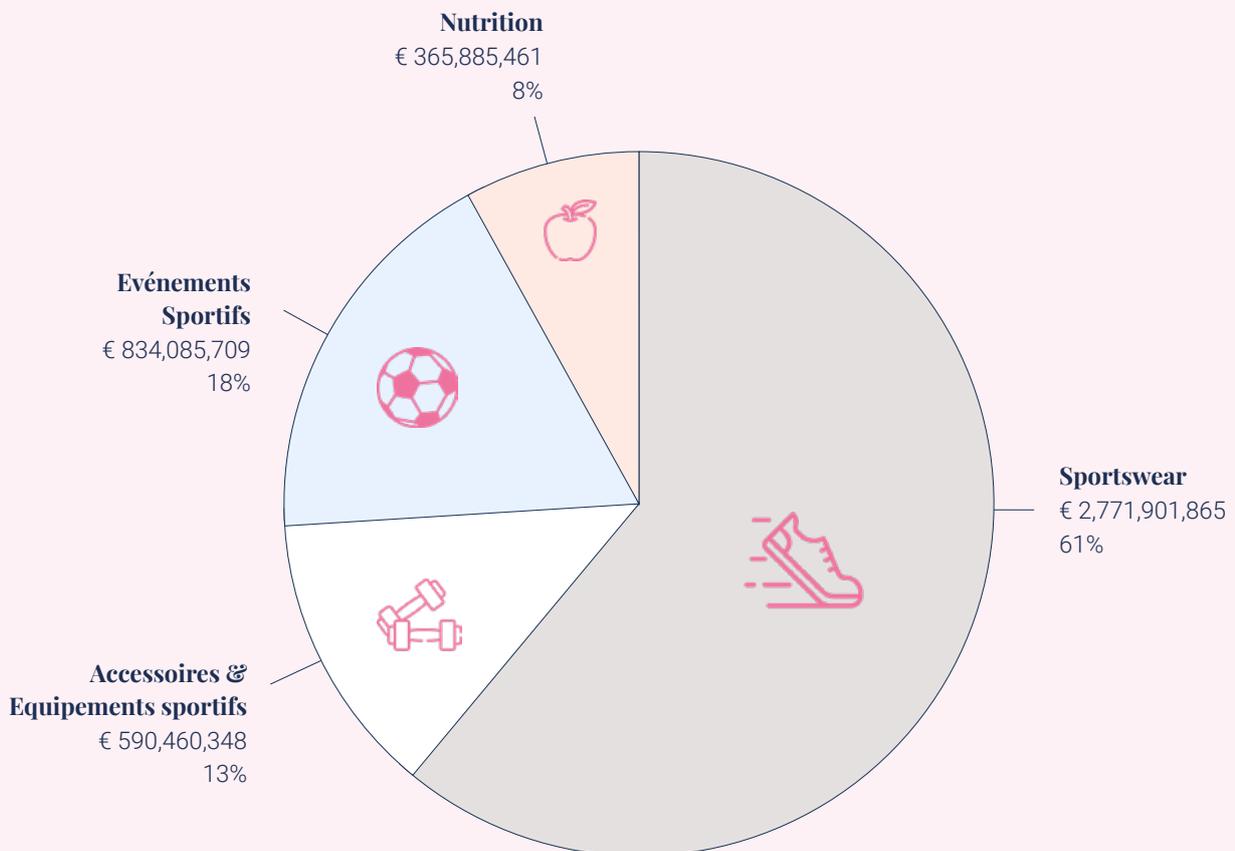
28 916 808 165 €



L'EMV ou **Earned Media Value** se calcule en comparant l'engagement total lié à une marque - c'est-à-dire les likes, commentaires, partages - et le coût de ces différents engagements. Elle permet de définir le ROI du marketing KOL et d'identifier la performance des marques sport sur les réseaux sociaux.



Répartition de l'EMV par segment sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, Youtube)



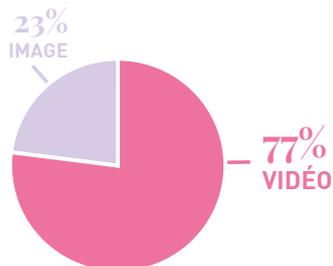
B. Les chiffres clés des marques "Sportswear" dans le monde

62 marques analysées (voir Annexe en page 64 pour la liste complète des marques "Sport" analysées dans le rapport).

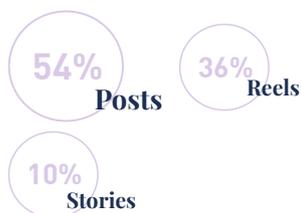
6,293,421
posts

522,668
influenceurs

Type de contenu publié
(tous réseaux confondus) :



Sur Instagram

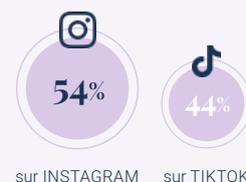


78% des publications
Sportswear sont faites sur Instagram

Taux d'engagement moyen* :

1.24%

+13,8 MILLIARDS
D'ENGAGEMENTS



sur INSTAGRAM sur TIKTOK

*Note sur le calcul du taux d'engagement : la méthode Kolsquare prend en compte les likes, les partages et les commentaires.

Les marques "Sportswear" cumulant le plus
d'engagements sur **INSTAGRAM**



Les marques "Sportswear" ayant le plus
d'engagements sur **TIKTOK**





Taux d'engagement / Typologie des influenceurs

					
< 5K (32,878 KOLs)	8%	1%	1%	17.4%	7.2%
>= 5K < 100K (389,15 KOLs)	3.5%	0.5%	0.02%	4.2%	2.2%
>= 100K <1M (89,321 KOLs)	1.9%	0.2%	0.08%	3.1%	1.2%
>= 1M (10,992 KOLs)	1.1%	0.1%	0.05%	2%	0.8%

Comment lire ces données ?

Sur Instagram, 78% sont des **micro-influenceurs** (nombre de followers >= 5K < 100K) et ont un **taux d'engagement** moyen de 3.5%

Les formats les plus engageants :

- Vidéo TikTok : **3%** de taux d'engagement
- Reels Instagram : **2.3%** de taux d'engagement
- Post Instagram : **1.8%** de taux d'engagement

Top 3 des mois qui comptabilisent le + de publications

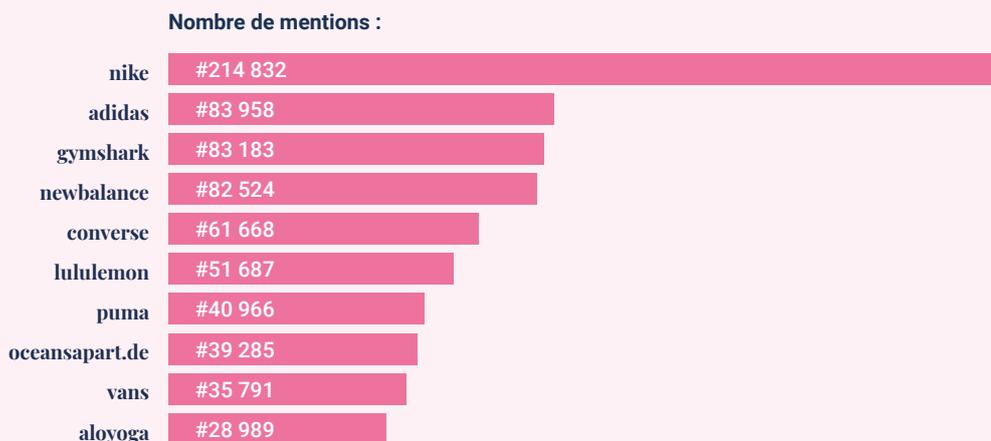


TOP HASHTAGS SPORTSWEAR (PLUS DE 10,000 MENTIONS)

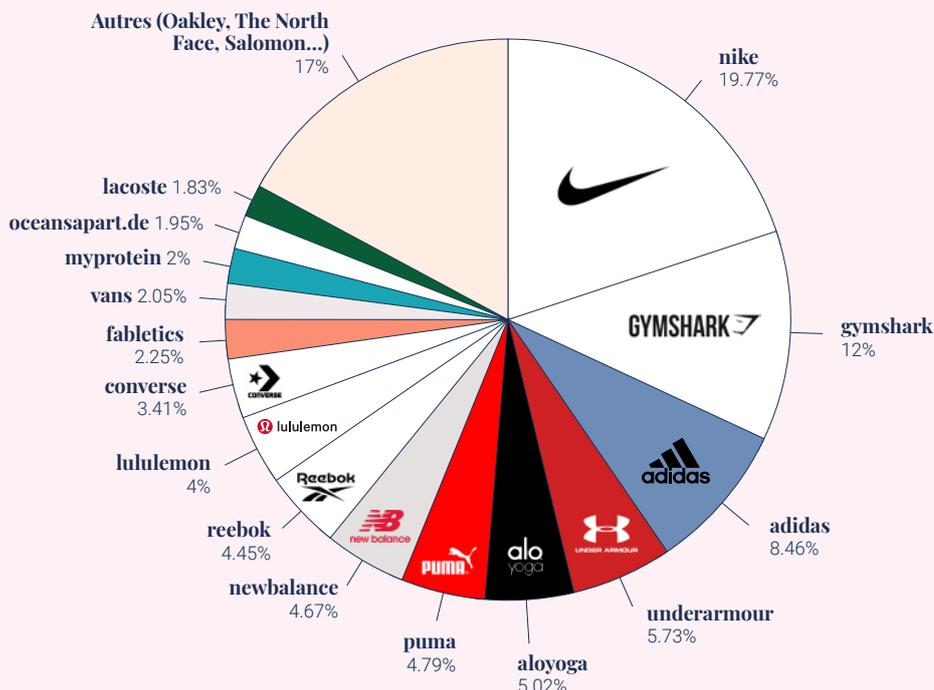
gymmotivation
 training gym activewear
 streetstyle
 leggings sneakers fitness hoodies sportswear
 ootd workout
 fitnessaddict

Les marques les plus performantes sur les réseaux sociaux

a. Les 10 marques du segment "Sportswear" les plus mentionnées par les KOLs (tous réseaux confondus)



b. Part de voix de chaque marque ou entreprise en termes d'EMV (tous réseaux confondus)





C. Les chiffres clés des marques “Accessoires & Equipements sportifs” dans le monde

30 marques analysées (voir Annexe en page 64 pour la liste complète des marques “Sport” analysées dans le rapport).

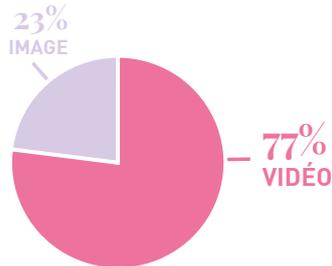
2,594,724
posts



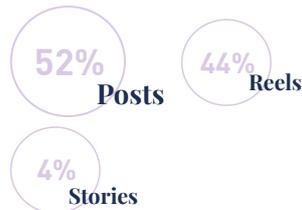
275,588
influenceurs



Type de contenu publié
(tous réseaux confondus) :



Sur Instagram



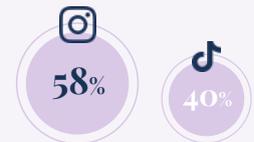
80% des publications
Accessoires et Équipements sportifs
sont faites sur Instagram

Taux d'engagement moyen* :

1.35%

+5,7 MILLIARDS

D'ENGAGEMENTS



sur INSTAGRAM sur TIKTOK

*Note sur le calcul du taux d'engagement : la méthode Kolsquare prend en compte les likes, les partages et les commentaires.



Les marques “Accessoires & Equipements
sportifs” cumulant le plus d'engagements sur
INSTAGRAM



Les marques “Accessoires & Equipements
sportifs” ayant le plus d'engagements sur
TIKTOK





Taux d'engagement / Typologie des influenceurs

					
< 5K (15,422 KOLs)	9.9%	1.5%	0.6%	26.6%	13%
>= 5K < 100K (211,191 KOLs)	4.1%	0.4%	0.1%	4.5%	2%
>= 100K < 1M (44,338 KOLs)	2.3%	0.1%	0.03%	3.6%	1.3%
>= 1M (4,638 KOLs)	1.1%	0.2%	0.05%	1.9%	0.5%

Comment lire ces données ?

Sur Instagram, 11% sont des **macro-influenceurs** (nombre de followers >= 100K < 1M) et ont un **taux d'engagement** moyen de 2.3%

Les formats les plus engageants :

- Vidéo TikTok : **3.2%** de taux d'engagement
- Reels Instagram : **3%** de taux d'engagement
- Post Instagram : **2%** de taux d'engagement

Top 3 des mois qui comptabilisent le + de publications

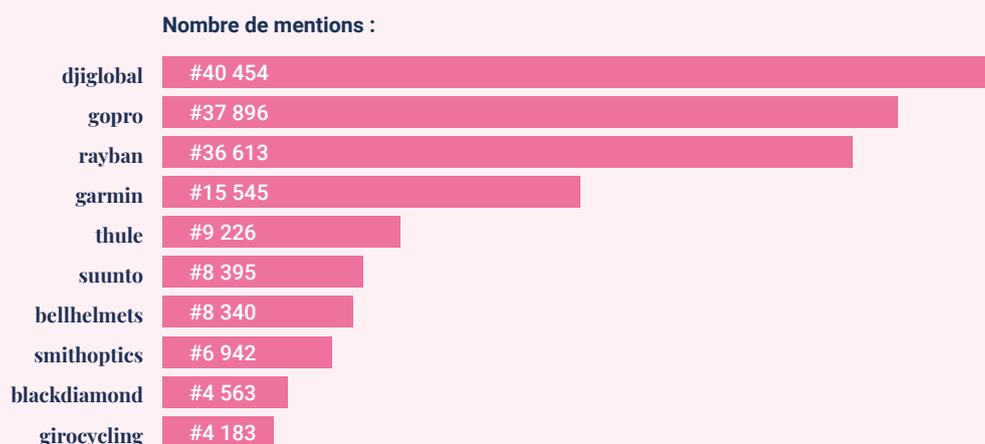


TOP HASHTAGS ACCESSOIRES & EQUIPEMENTS SPORTIFS (PLUS DE 10,000 MENTIONS)

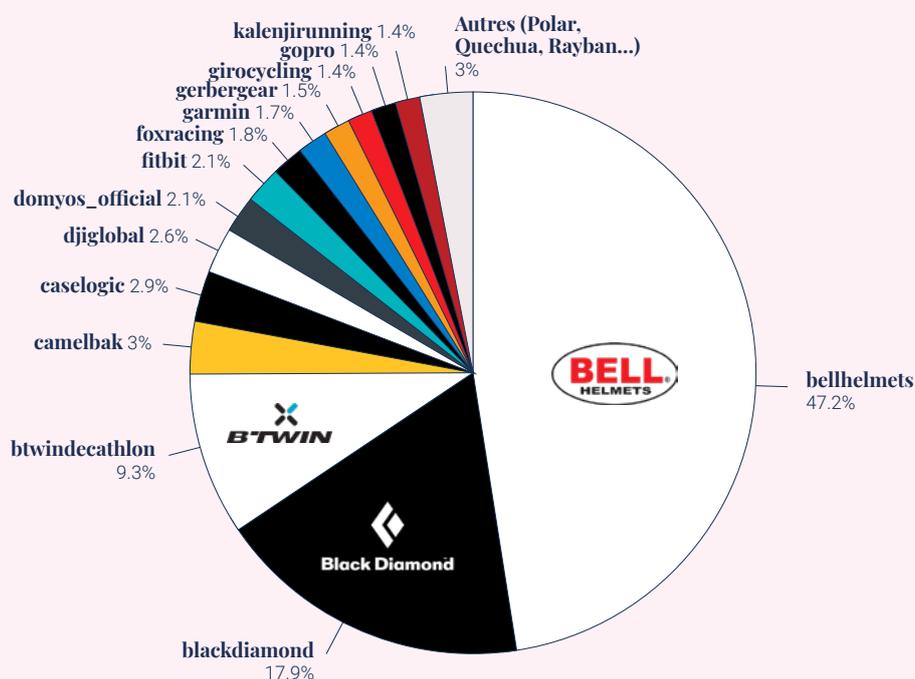
yeezy airjordan ski snowboard
gymlife cycling
bodybuilding
 sneakersaddict gopro **adventure**
sneakerhead skiing
 igsneakercommunity

Les marques les plus performantes sur les réseaux sociaux

a. Les 10 marques du segment "Accessoires & Equipements sportifs" les plus mentionnées par les KOLs (tous réseaux confondus)



b. Part de voix de chaque marque ou entreprise en termes d'EMV (tous réseaux confondus)



D. Les chiffres clés des marques

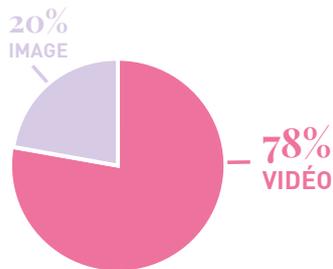
“Événements Sportifs” dans le monde

38 marques analysées (voir Annexe en page 64 pour la liste complète des marques “Sport” analysées dans le rapport).

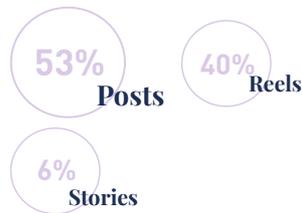
2,146,502
posts

274,325
influenceurs

Type de contenu publié
(tous réseaux confondus) :



Sur Instagram

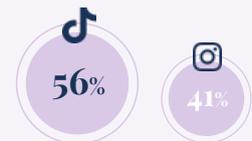


4.6% de taux
d'engagement sur TikTok

Taux d'engagement moyen* :

1.7%

+11,3 MILLIARDS
D'ENGAGEMENTS



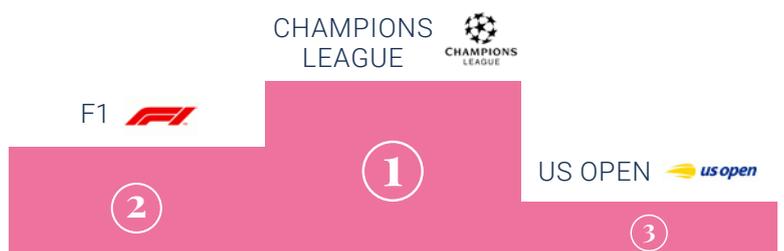
sur TIKTOK sur INSTAGRAM

*Note sur le calcul du taux d'engagement : la méthode Kolsquare prend en compte les likes, les partages et les commentaires.

Les marques “Événements Sportifs” cumulant le plus d'engagements sur **INSTAGRAM**



Les marques “Événements Sportifs” cumulant le plus d'engagements sur **TIKTOK**





Taux d'engagement / Typologie des influenceurs

					
< 5K (12,228 KOLs)	22.7%	1.8%	10.7%	25.7%	13%
>= 5K < 100K (196,547 KOLs)	5.6%	0.8%	0.4%	8.4%	4.5%
>= 100K < 1M (56,525 KOLs)	2.9%	0.3%	0.1%	4.8%	1.7%
>= 1M (9,033 KOLs)	1.5%	0.2%	0.09%	2.7%	0.8%

Comment lire ces données ?

Sur Instagram, 13.5% sont des **macro-influenceurs** (nombre de followers >= 100K < 1M) et ont un **taux d'engagement** moyen de 2.9%

Les formats les plus engageants :

- Vidéo TikTok : **4.3%** de taux d'engagement
- Reels Instagram : **2.6%** de taux d'engagement
- Post Instagram : **1.9%** de taux d'engagement

Top 3 des mois qui comptabilisent le + de publications

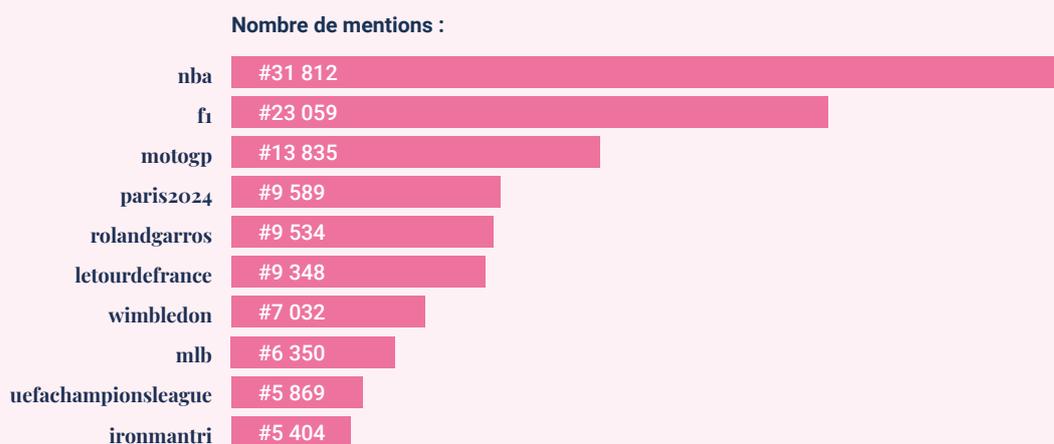


TOP HASHTAGS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS (PLUS DE 10,000 MENTIONS)

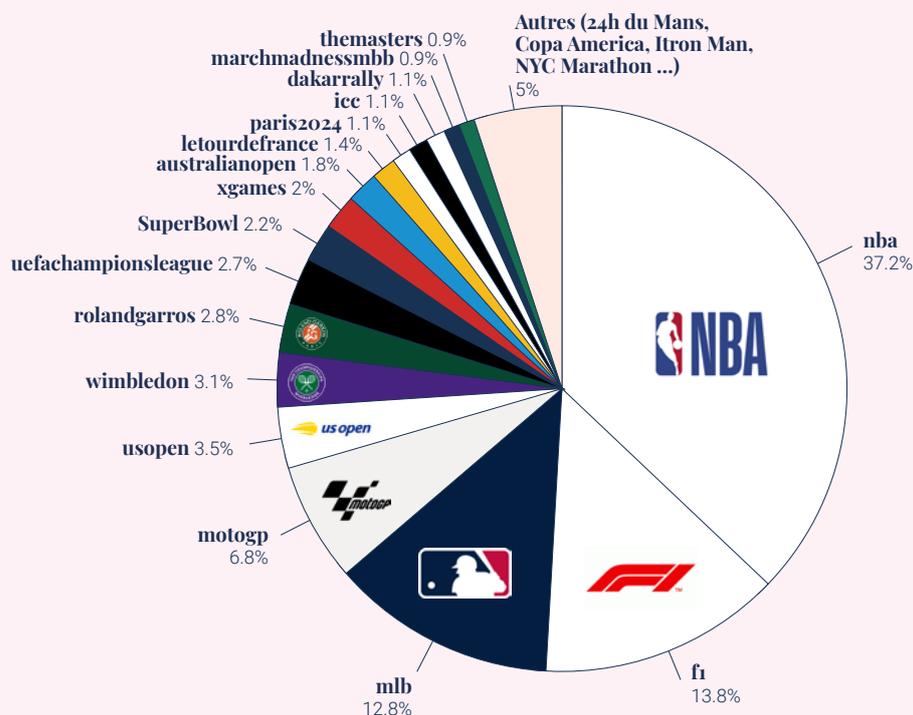
athletes golf formula1 race
 running soccer lifegoals
 superbowl f1 **football** baseball
 wimbledon nfi worldcup
 basketball nfi triathlon
 championsleague mma ironman

Les marques les plus performantes sur les réseaux sociaux

a. Les 10 marques du segment "Événements Sportifs" les plus mentionnées par les KOLs (tous réseaux confondus)



b. Part de voix de chaque marque ou entreprise en termes d'EMV (tous réseaux confondus)



E. Les chiffres clés des marques

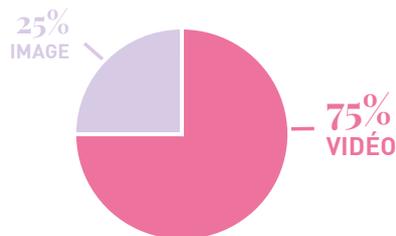
“Nutrition” dans le monde

12 marques analysées (voir Annexe en page 64 pour la liste complète des marques “Sport” analysées dans le rapport).

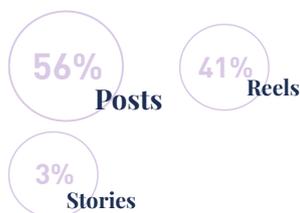
3,996,040
posts

344,605
influenceurs

Type de contenu publié
(tous réseaux confondus) :



Sur Instagram



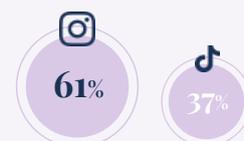
82% des publications Nutrition sont faites sur Instagram

Taux d'engagement moyen* :

1.1%

+7,3 MILLIARDS

D'ENGAGEMENTS



sur INSTAGRAM

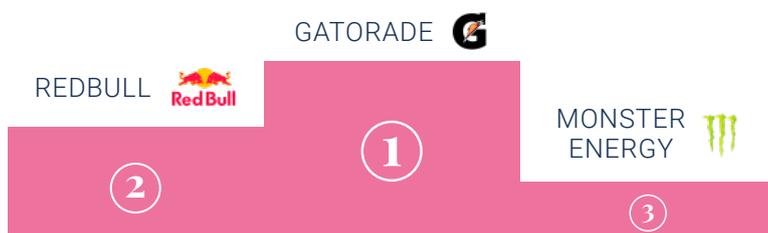
sur TIKTOK

*Note sur le calcul du taux d'engagement : la méthode Kolsquare prend en compte les likes, les partages et les commentaires.

Les marques “Nutrition” cumulant le plus d'engagements sur **INSTAGRAM**



Les marques “Nutrition” cumulant le plus d'engagements sur **TIKTOK**





Taux d'engagement / Typologie des influenceurs

					
< 5K (20,665 KOLs)	6.7%	1.1%	0.6%	12.7%	10.2%
>= 5K < 100K (263,508 KOLs)	3.3%	0.4%	0.2%	3.7%	2.1%
>= 100K < 1M (54,380 KOLs)	1.9%	0.15%	0.05%	2.9%	0.7%
>= 1M (6,077 KOLs)	0.9%	0.1%	0.04%	1.7%	0.4%

Comment lire ces données ?

Sur Instagram, 81% sont des **micro-influenceurs** (nombre de followers >= 5K < 100K) et ont un **taux d'engagement** moyen de 3.3%

Les formats les plus engageants :

- Vidéo TikTok : **2.6%** de taux d'engagement
- Reels Instagram : **2.3%** de taux d'engagement
- Post Instagram : **1.7%** de taux d'engagement

Top 3 des mois qui comptabilisent le + de publications

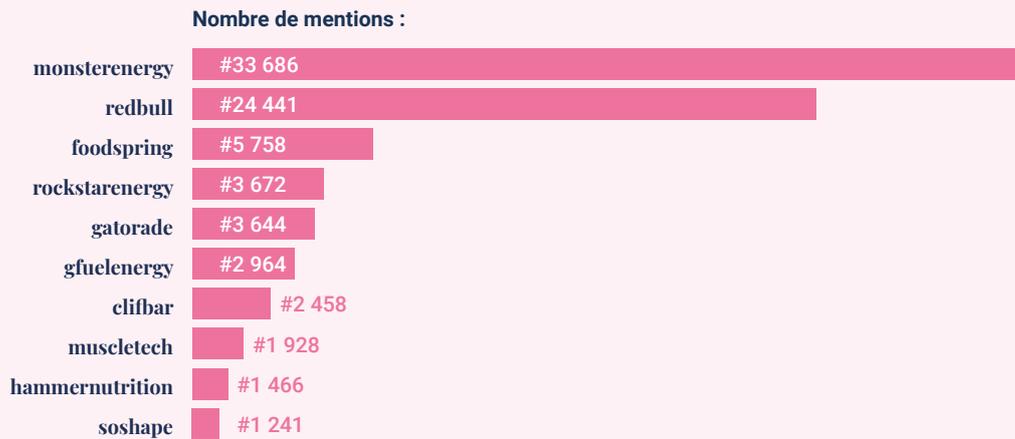


TOP HASHTAGS NUTRITION (PLUS DE 10,000 MENTIONS)

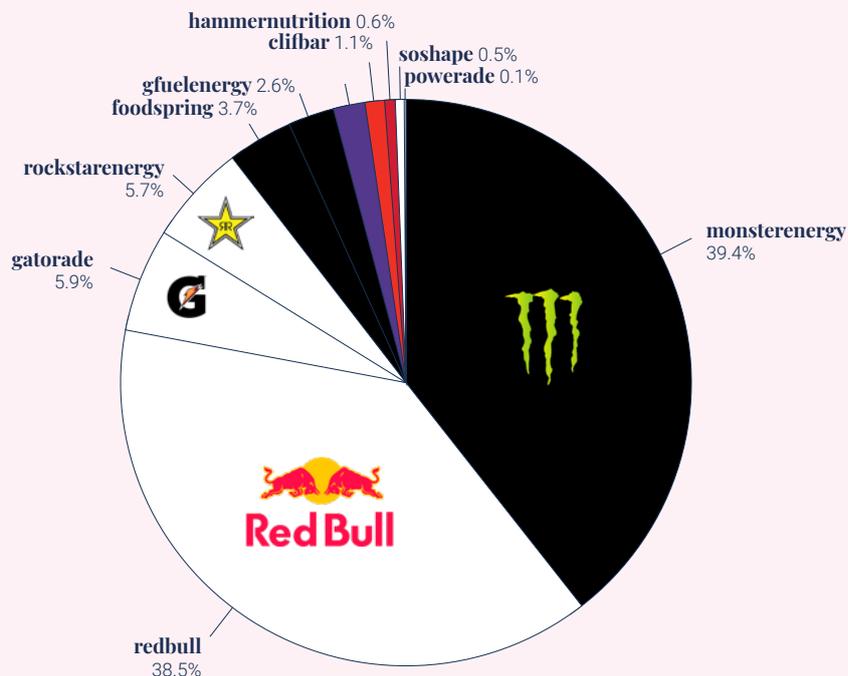
healthylifestyle
 healthyfood **lifestyle** energydrink
 fitnessgirl **fit** exercise
 weightloss **fit** healthy fatloss

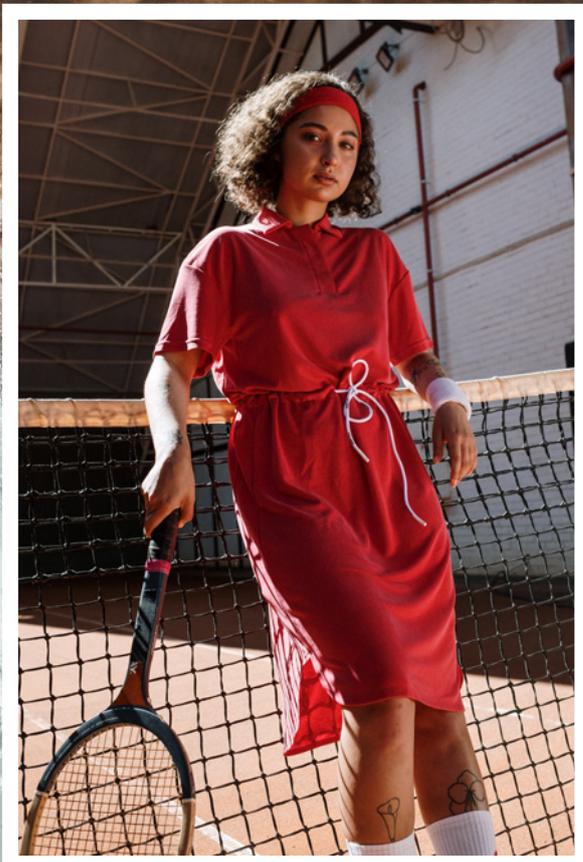
Les marques les plus performantes sur les réseaux sociaux

a. Les 10 marques du segment "Nutrition" les plus mentionnées par les KOLs (tous réseaux confondus)



b. Part de voix de chaque marque ou entreprise en termes d'EMV (tous réseaux confondus)





02

Sport et Influence Marketing : l'état des lieux en 2023



C'est en **sortie de crise sanitaire** qu'il est aisé de se rendre compte de la place que l'industrie du sport a su prendre ces dernières années. Avec une **intensification des cours en ligne** disponibles gratuitement sur les différentes plateformes sociales comme YouTube ou encore Instagram, le sport est désormais accessible à tous et partout. Souvent accompagnés de conseils bien-être et surtout la preuve en images que cela fonctionne, les personnalités qui dominent ce secteur sont à la tête de **véritables empires**. Post et grâce aux confinements, les KOLs (Key Opinion Leaders) spécialisés dans le sport sont, en effet, devenus de véritables chefs d'entreprises permettant au secteur de se réinventer tout en restant au cœur des habitudes.

L'industrie du sport est un marché idéal pour les créateurs de contenu, dans une période où l'apparence et le bien-être psychologique sont au cœur des préoccupations et des enjeux sociétaux de demain et les marques de sport que ce soit dans l'habillement, dans les accessoires ou dans la nutrition, **jouent un rôle déterminant**. Parmi les marques qui ont pris une nouvelle dimension post-confinements, l'on retrouve, par exemple, **@TrainSweatEat** qui est aujourd'hui l'un des leaders en Europe avec 554K de followers sur Instagram. La marque propose un abonnement sur sa plateforme, des conseils sur ses réseaux sociaux, des compléments alimentaires et surtout de l'habillement brandé Train Sweat Eat.

Dans une dimension internationale, la marque **@LuluLemon** représente un mode de vie pour ses 4.5 millions de followers sur Instagram. Pour les consommateurs, il est essentiel d'avoir tous les produits sous toutes ses déclinaisons, le prix n'étant pas un frein à l'achat. Un engouement qui a permis à **Lulu Lemon** de générer près de **1 milliards de dollars de revenus sur une seule et même année**.

Dans le secteur du sport, les professionnels capitalisent sur les formats présents et populaires sur les réseaux sociaux. Des lives aux collaborations prestigieuses en passant par les UGC (User Generated Content) consommer une marque de sport à travers les produits physiques, c'est aussi faire partie d'un club et d'une communauté sans pour autant pratiquer au quotidien. Parmi les géants du secteur, ceux qui ont réussi à **associer le lifestyle au sportswear**, on retrouve **@AloYoga** et ses 3.1 millions de followers sur Instagram ou encore **@GymShark** qui regroupe une communauté de plus 6.2 millions de personnes sur Instagram.





En 2023, **la dynamique de ce marché est internationale**, des États-Unis où la culture du sport est très importante dès le collège jusqu'en Asie où le culte du corps parfait est présent. Le Covid-19 a permis **l'émergence de nombreux acteurs** qui se sont emparés de l'industrie sportive via les réseaux sociaux tout en s'appuyant sur leur expertise et la force de prescription des KOLs spécialisés via des campagnes d'Influence Marketing remarquables.

En matière de chiffres du marché, des habitudes de consommation et de l'utilisation de l'Influence Marketing chez les acteurs du sport, la tendance est à la hausse en ce qui concerne l'activité des segments et sous-segments de cette industrie du sport. En effet, parmi les données et insights à garder en tête, l'on retrouve notamment :

- Le marché du sport devrait atteindre **623,63 milliards de dollars en 2027** avec un TCAC de 5,0 % **(Source)**
- **5 millions, c'est le nombre d'emplois** que cette industrie génère en moyenne **(Source)**
- Les **vêtements de sport** représentent plus de **191 milliards de dollars (Source)**
- Les **équipements sportifs** représentent quand à eux **143 milliards de dollars (Source)**
- Le segment des **chaussures de sports** représente, de son côté, **50.9 milliards de dollars (Source)**
- **L'Amérique du Nord constitue l'un des plus gros acteurs du marché** avec les associations telles que la NFL, NBA, NHL et MLB. La National Football League possède l'équipe sportive avec la franchise la plus importante estimée à 5.7 milliards de dollars **(Source)**
- Le nombre de téléchargements d'applications dédiées au sport devrait atteindre 2,9 milliards de téléchargements en 2023 avec une **estimation de 3.07 milliards** pour 2027 **(Source)**
- **L'e-sport a su aussi se faire une place** avec des revenus estimés à 1.9 millions de dollars d'ici à 2025. Une audience réceptive qui ne cesse de croître et qui est passée de 532 millions de personnes en 2022 à une perspective de **640 millions de dollars en 2025 (Source)**

La communication, l'Influence Marketing et le sport : un levier pertinent et puissant

- D'après les données de Kolsquare, sur 12 derniers mois, **plus de de 800 000 KOLs (Key Opinion Leaders) ont été activés par des marques de sport** (tous sous-segments confondus) pour **un EMV total** (autrement dit, **la donnée** qui attribue une valeur à toutes les interactions sociales qui ont été générées à partir de la publication d'un KOL) de près de **29 milliards d'euros**
- **L'influence dans le sport a toujours existé**, notamment avec les collaborations entre les marques les plus influentes et les sportifs les plus connus. De Michael Jordan avec Nike, de Roger Federer avec sa gamme RF, s'associer avec des athlètes c'est **atteindre ses objectifs stratégiques en s'appuyant sur la force de prescription** de personnalités reconnues
- L'utilisation de l'Influence Marketing dans le sport active plusieurs **leviers d'acquisition** et de communication. Taux d'engagement élevé, partage de valeurs entre le sportif, la marque et le consommateur, augmentation de la visibilité et de la crédibilité. Le sportif est non seulement une personnalité mais il permet également aux marques une certaine garantie quant au fait d'atteindre leurs objectifs stratégiques sur le moyen, long terme pour les marques (**Source**)
- Les **"sport-spectacle"** sont aujourd'hui les événements sur lesquels il est important de se positionner en tant que prescripteurs et acteurs du marché. F1, Super Bowl, Championnat du Monde de Football, Coupe du Monde de Rugby et Jeux-Olympiques, ces temps forts représentent une véritable aubaine. Et pour cause, à titre d'exemple, la F1 comptabilise 12 028 580 hashtags sur Instagram et 35.3 milliards de vues, **une série documentaire de 5 saisons sur Netflix** et une 6e saison en tournage. Sur TikTok, l'on retrouve des marques historiques comme Puma qui deviennent officiellement partenaires équipementier licenciés de la fédération de Formule 1 (**Source**)
- Les acteurs du monde du sport mettent de plus en plus en avant les femmes à travers différents formats-clés sur les plateformes sociales. À l'instar, de la marque Oceans Apart, regroupe 355.2 millions de vues sur TikTok grâce aux nombreux UGC ce qui accélère drastiquement le **phénomène de viralité et augmente ainsi le nombre de ventes**. Les créateurs de contenus se mêlent aux consommateurs qui ont pu bénéficier de leurs codes promotionnels et ainsi le cercle vertueux de l'influence marketing fonctionne
- **Les formats complémentaires des réseaux sociaux mis en avant par l'influence** au travers des campagnes d'Influence Marketing, comme les lives en amont des événements, les concours, les sorties en avant-premières et les formats courts permettent à toutes les générations de se retrouver autour d'un seul et même univers.



03

Influence Marketing et événements sportifs : le point sur les JO de Paris en 2024



À un an des Jeux-Olympiques de Paris, les organisateurs et les marques mettent les bouchées doubles pour trouver les KOLs (Key Opinion Leaders) incarnant **les valeurs du sport et de l'inclusivité** et ainsi donnant raison aux **69% des Français qui soutiennent l'événement**. Les athlètes sont les principaux acteurs avec des communautés toujours plus engagées, ils deviennent les **porteparoles 2.0** d'un engouement national et international avec pour objectif de remettre le sport au goût du jour, notamment en France mais aussi de rassembler toute une nation.

Différents leviers marketing sont activés autour de cet événement, de **Twitter** (384K de followers) à **Facebook** (599K de followers) en passant par **TikTok** (806.6K de followers), par **YouTube** (44K de followers) sans oublier **Instagram** (661kK de followers), **la stratégie digitale de la France** a été un point fort dans sa candidature pour cette nouvelle édition des JO tant attendue. Terrain d'avenir pour la France, les Jeux-Olympiques et Paralympiques de 2024 vont amener plusieurs sujets de société sur la table en commençant par la **régularisation dans le monde de l'influence** à la place des sportives dans un univers aujourd'hui encore très masculinisé.

Deux visions s'ouvrent sur cet événement tant attendu. D'un côté, il s'agit du plus grand événement sportif que la France ait eu l'occasion d'organiser. De l'autre l'on retrouve, le **besoin de mettre en avant l'inclusion**, l'égalité grâce à des campagnes qui ont du sens et poussent toutes les générations à se retrouver. Avec ses différentes actions médiatiques, digitales et d'influence, la France est garante de **jeux responsables, engagés et inclusifs** pour toute une industrie avec les femmes, la diversité et **l'inclusivité** à son cœur.

A. Les sportifs, vecteurs d'engagements

Les créateurs de contenu sont les acteurs principaux plans média à impact prévus par les différentes marques partenaires et par les organisateurs eux-mêmes. Les réseaux sociaux amènent une consommation différente du sport, avec **la Gen Z qui place le sport en 3e position des divertissements derrière la musique et les séries**, plus que l'activité en elle-même, c'est la personnalité sportive qui rassemble.

Alors que la polémique autour des prix des billets ne cesse de prendre de l'ampleur, les **sportifs sont amplement activés** pour faire la promotion des jeux et ainsi ramener l'attention sur les valeurs et la visibilité que l'événement doit avoir. Des années de communications et de publicités pour essayer de pallier aux soucis techniques et économiques qu'engendre un tel événement, pour l'humain mais aussi pour l'environnement avec la construction des infrastructures et des nombreux déplacements à venir. À travers les réseaux sociaux, l'objectif est de se concentrer sur la vie des sportifs, leurs quotidiens et comment ils se préparent pour **Paris 2024**.

Selon l'étude 2023 d'**Odoxa pour Winamax et RTL, Teddy Riner** fait l'unanimité pour 43% des Français mais aussi pour les **1,4 millions de personnes qui le suivent sur Instagram**. Ses fans ont une haute opinion de lui grâce à ses performances, à son talent mais aussi aux valeurs qu'il incarne tout en restant proche des gens. Son authenticité fait la différence, les Français sont fiers d'avoir un de leurs compatriotes à la tête du titre de champion du Monde de judo en lice pour une 11e victoire en 2024 et Teddy Riner n'hésite pas à en faire **la promotion sur son compte**.

Suivi de près par **Kylian Mbappé** et ses **104 millions de followers**, le football est pourtant le sport le plus suivi avec 72% des Français mais tout le monde n'adhère pas au personnage. Pour autant, des marques telles que **Oakley** n'ont pas hésité à faire appel à sa célébrité

pour accompagner sa nouvelle campagne et ainsi mettre en avant ses nouveaux produits pour un maximum de visibilité. En 3e place, l'on retrouve **Antoine Dupont** et sa **communauté engagée de 502K personnes** sur Instagram. Ce dernier incarne les valeurs du rugby mieux que personne, l'amenant sans difficultés sur ce podium en 2023. Aux États-Unis, en revanche, l'on retrouve des profils tels que **Stephen Curry** et ses **52 millions de followers** sur Instagram ou encore **Lebron James** et ses **154 millions de followers** sur Instagram : des personnalités du basketball permettent aux marques de toucher via différents formats sociaux et leviers d'Influence notamment des millions de personnes en seul instant.

Les femmes dans l'industrie sportive restent encore loin derrière les hommes. La première sportive à apparaître dans le classement est Wendie Renard qui regroupe **254K personnes sur son compte Instagram**. Cette sportive n'arrive qu'à la **huitième place** de ce classement, mais n'entache pas la confiance des Français puisque **76% d'entre eux** font confiance aux organisateurs, annonceurs et marques à faire de ces JO, des jeux inclusifs.





B. La place des sportives dans le sport

En France ou à l'étranger, la place des femmes dans le monde sportif a souvent fait parler d'elles. **Moins médiatisés**, les événements sportifs 100% féminins restent parfois dans l'ombre à contrario des équipes masculines. Paris 2024 et son ambition de faire bouger les codes et les mentalités, va devenir un moment singulier pour les sportives du monde entier, l'attente est grande pour les organisateurs et les athlètes féminines seront au rendez-vous sur toutes les plateformes.

Parmi les personnalité attendue en 2024 l'on retrouve, par exemple, la judokate française **Clarisse Agbegnenou** (119K de followers sur Instagram) six fois championne du Monde, **Jade Barbosa** (719K de followers sur Instagram) gymnaste brésilienne ou encore la nageuse australienne **Cate Campbell** (111K de followers sur Instagram). Leur point commun ? Ces dernières ont toutes l'envie et la passion, à travers leurs réseaux sociaux, de diffuser au plus près de la réalité le déroulé de ces jeux. Une des personnalités sportives les plus influentes dans ce domaine, grâce à son expérience d'athlète de haut niveau, est **Simone Biles** (7M de followers sur Instagram). La KOL incarne le pouvoir des femmes et la force de vaincre dans une industrie sportive largement dominée par les hommes. À l'inverse de ses homologues masculins et la promotion de grandes marques, pour certaines leaders du marché, Simone Biles met en avant ses propres collections auprès de marques grand public et accessibles à tous telles que **Target** aux États-Unis en collaboration avec la marque d'équipements spécialisés **GK Gymnastics** (216K de followers sur Instagram).

Une tendance s'observe néanmoins lorsqu'on compare aux hommes, et ce dans le monde entier, **les femmes sont moins sollicitées quant à la promotion** non seulement des événements mais aussi en ce qui concerne les marques. Pour autant Tony Estanguet, organisateur des jeux de Paris 2024, tend à respecter ses engagements notamment via le compte Twitter de l'événement qui regroupe 383.9K personnes mettant en avant **les succès féminins français et internationaux** pour remettre les femmes en lumière.

C. Les sportives et l'influence

Il peut parfois sembler difficile **d'observer les sportives prenant une place au cœur des campagnes d'influence** et le constat peut se faire au premier coup d'œil via les différents réseaux sociaux. Les hommes, dans le sport, sont davantage sollicités que les femmes pour mettre en avant un produit et une marque, leurs **communautés sont plus importantes** mais pour autant cela ne veut pas dire qu'elles sont forcément plus engagées. Lorsque l'on sait qu'un **micro-influenceur a, en moyenne, des taux d'engagement plus élevés** que ses homologues macro-KOLs, il est aisé de comprendre que les marques de sport répondent davantage à un **objectif de visibilité immédiat** plutôt qu'à un objectif d'engagement sur le long terme.

Alors que les sportives les moins reconnues deviennent des créatrices de contenu, des porte-paroles d'un sport et d'une cause pour toute une génération, d'autres à l'inverse, n'ont plus à faire leurs preuves. À l'image de la joueuse de tennis américaine **Serena Williams** (17M de followers sur Instagram), sponsorisée par Nike tout au long de sa carrière, permettant à la marque de briller sur le court et sur les réseaux sociaux de l'athlète.

En effet, l'art de l'influence permet à Nike et à Serena Williams via les différents formats les plus populaires de toucher un public très large de passionnés de sport comme de personnes moins passionnées. Le coup de maître revient à Nike lorsque celle-ci présente les **chaussures faites pour accompagner son dernier match via TikTok** et génère presque 600 000 vues. Grâce à une personnalité forte et son talent, cette campagne a permis à la marque d'augmenter de 6% ses ventes sur la dernière année pour **une somme globale dépensée de 14.8 milliards de dollars** en ce qui concerne le budget pour les personnalités sportives, hommes et femmes confondus. Un bel exemple de réussite qui conjugue parfaitement Influence Marketing, athlète féminine et résultats de campagnes à la hauteur des objectifs.



D. Comment les événements sportifs utilisent-ils l'Influence Marketing ?

Les événements sportifs du monde entier utilisent aujourd'hui l'Influence Marketing comme **levier d'acquisition, de séduction et de visibilité**. Que ce soit dans la NBA, le football ou dernièrement la F1, l'Influence Marketing est un mécanisme indispensable pour toucher le plus grand nombre. Ces moments regroupent des millions de spectateurs à travers le monde via différents canaux de communication sur lesquels les marques se battent pour être présentes et actives tels qu'Instagram, TikTok, Youtube ou encore Twitter pour ne citer qu'eux.

Mais toute campagne qui fonctionne **joue avant tout sur les émotions**, le sport dans son ensemble permet de faire fonctionner différentes émotions et ainsi activer les différents publics des plus attentifs aux plus passifs. De nombreuses opportunités voient le jour et transforment peu à peu l'environnement sportif tel que nous le connaissons aujourd'hui. Les événements ne sont plus seulement des rendez-vous mais ils sont de **véritables spectacles** et quelque soit leur nature, beaucoup prennent le chemin du Super Bowl.



Interview

Malph Minns, Directeur Général de Strive Sponsorship

Interview menée par Sophie Douez, Journaliste chez Kolsquare



C'est indéniable : les sports traditionnels tels que le tennis ou le football voient leur public diminuer et vieillir à mesure que les jeunes générations concentrent leur attention sur Internet et délaissent la télévision. Alors que les nouveaux formats sportifs digitaux, chaînes et créateurs de contenu, se dessinent indéniablement comme la clé d'un futur prometteur pour le monde du sport, de nombreux acteurs du secteur n'ont pas encore pleinement saisi la promesse du marketing d'influence. **Malph Minns, Directeur Général de Strive Sponsorship** au Royaume-Uni, a deux décennies d'expérience de travail avec des athlètes, des marques, des détenteurs de droits sportifs et des agences dans les secteurs verticaux du sport et du divertissement. Il décrit les défis particuliers auxquels le sport est confronté dans l'adoption du marketing d'influence, ainsi que les stratégies pour tirer efficacement parti des Jeux olympiques de Paris 2024.

Comment le marketing d'influence évolue-t-il dans le secteur du sport ?

L'influence, telle qu'elle est définie ailleurs, est de mieux en mieux comprise. Il y a certainement une augmentation des dépenses de la part des marques et des détenteurs de droits sportifs comme les équipes, les ligues et les fédérations. Les marques utilisent l'influence pour **sponsoriser différents athlètes ou événements afin d'amplifier les campagnes existantes**. Elles mènent des campagnes d'influence spécifiques, mais elles tendent à concerner d'autres secteurs verticaux plutôt que le sport. Les marques concluent des accords avec des **ambassadeurs**, mais elles ont tendance à les considérer d'un point de vue traditionnel de parrainage/ambassadeur plutôt que d'un point de vue numériquement créatif. Les investissements dans le marketing d'influence augmentent au fur et à mesure que les gens apprennent ce que c'est et comment le faire, mais ils restent comparativement assez faibles et tendent à provenir du côté de l'achat de médias plutôt que du côté du sponsoring, parce qu'ils comprennent mieux les éléments numériques.

Il y a également une simplification de la façon dont les sports considèrent les influenceurs ; ils tiennent compte de **la taille de l'audience plutôt que de l'engagement** qu'ils suscitent. L'activation de plusieurs micro-influenceurs ou influenceurs de niche dans le but de scaler et d'obtenir de meilleurs taux d'engagement en est encore au stade d'apprentissage plutôt qu'une stratégie bien rodée. C'est le nombre de followers, associé à un nom ou un visage sportif célèbre qui prévaut plutôt que celui de créateurs de contenu qui utilisent le sport comme ingrédient de ce qu'ils font.

Quel est l'impact des événements sportifs organisés par des créateurs, d'une part, et des initiatives prises par les plateformes pour obtenir les droits sur les événements sportifs traditionnels, d'autre part, sur le développement de l'influence dans le sport ?

Les détenteurs de droits sportifs voient des créateurs comme KSI et Logan Paul participer à des événements de boxe qui attirent des audiences phénoménales pour le **pay-per-view** et développent des marques de boissons comme Prime. La question qui se pose est de savoir comment les sports peuvent tirer parti de cette situation pour développer leur propre audience. Les sports commencent à se demander s'il faut envisager des versions d'influenceurs comme dans les jeux et les sports électroniques. **Les influenceurs pourraient-ils faire partie de nos équipes de contenu**, afin qu'ils aient accès aux ingrédients dont ils ont besoin pour raconter les histoires qu'ils veulent raconter ?

Dans le sport, il est **nécessaire de s'engager auprès du jeune public** et les détenteurs de droits considèrent les canaux et les outils numériques comme un moyen d'y parvenir. Mais ils n'ont pas encore réfléchi à la manière dont ils pourraient exploiter ce potentiel pour diffuser leur propre message afin de renforcer la santé de leur sport et de le monétiser.

Il y a une meilleure compréhension de l'endroit où leur contenu est consommé. Il y a les diffuseurs linéaires traditionnels, mais aussi, depuis peu, les services de **streaming** : des plateformes comme Prime sont en train de monter en puissance, **Apple TV** vient d'acquérir les droits de la **Major League Soccer** aux États-Unis, **YouTube a la NFL**.

Il y a aussi une certaine nervosité. Ils ont vu à quel point ils dépendent de leur contenu numérique diffusé par ces canaux, et que ces plateformes le monétisent bien mieux qu'eux. **Facebook, Twitter, Instagram possèdent actuellement l'audience**. Les sports essaient d'apprendre à récupérer cette audience et à accumuler des données de première main afin de pouvoir la monétiser avec une meilleure marge, parce qu'ils reçoivent également plus de demandes de la part de leurs marques. Certaines marques disent : «Je n'ai pas besoin de conclure un accord avec vous, Monsieur

ou Madame l'équipe de football, je peux atteindre votre public par le biais d'une stratégie de médias payants en passant par la plateforme sociale”.

Elles se trouvent dans une **situation paradoxale** : elles veulent construire et élargir leur audience parce que c'est important pour leurs sources de revenus traditionnelles et pour l'avenir du sport du point de vue de la participation et de l'engouement, mais elles reconnaissent aussi que si elles fournissent encore plus de contenu et que ces plateformes font un meilleur travail pour le monétiser, est-ce qu'elles ne font pas que céder plus de pouvoir qui leur reviendra en pleine figure à long terme ?

Du **côté des influenceurs**, nous sommes probablement en **mode découverte**. Les événements de boxe ont attiré l'attention des gens parce qu'ils voient un public en direct et un sport de bonne qualité. Il y a certainement un élément de snobisme de la part de certains puristes, mais ils voient aussi une population plus jeune.

L'innovation viendra des créateurs plutôt que des sports traditionnels, car ce sont eux qui détiennent le pouvoir. Ils n'ont pas besoin d'organismes de sanction, à moins qu'ils ne veuillent passer à l'échelle professionnelle. **#United** en est un bon exemple dans le football : des équipes d'influenceurs ont vendu des milliers de billets pour le stade de Wembley. Les gens étaient beaucoup plus enthousiastes à l'idée de voir Spencer (@ahugegorilla), un gros streamer de FIFA, que Jamie Carragher, qui vient de terminer son contrat à Liverpool.

Les créateurs n'ont pas besoin de la Premier League pour créer ces produits, car leur narration est le sport. Nous allons voir de plus en plus de créateurs, et nous allons voir le sport chercher à s'impliquer et à tirer parti de cette situation pour gagner de l'argent et l'utiliser pour promouvoir le sport d'une manière plus saine.

Faut-il en déduire que la prochaine génération de créateurs pourrait être composée de jeunes athlètes au profil large et natifs du numérique, à la différence des générations précédentes ?

Il y en aura quelques-uns qui seront des **athlètes** et des **créateurs hybrides**. Mais être créateur est un travail à temps plein, tout comme être un athlète professionnel. Le fait qu'ils soient natifs du numérique est logique, et ils sont sous les feux de la rampe. Ils cherchent à gagner de l'argent en empruntant différentes voies et en se constituant un public. Quelques-uns sortiront du lot, mais ils seront moins nombreux qu'on ne le pense, car ils n'auront tout simplement pas le temps. Si vous êtes nageur, compte tenu du

temps qu'il vous faut consacrer pour être un nageur de haut niveau, avez-vous le temps et l'état d'esprit nécessaires [pour créer du contenu] ? En tant que nageur, vous n'avez certainement pas l'argent nécessaire pour constituer une équipe de contenu. Il y en aura peut-être quelques-uns, mais je ne pense pas qu'il y en aura des tonnes. Ce sont **les personnes qui ont un réel intérêt et une passion pour la création**, ainsi que l'amour de leur sport, qui seront les plus à même de le faire.

Qu'en est-il de l'influence autour des Jeux olympiques ? Les athlètes et les marques essaieront-ils de l'exploiter davantage en 2024 que par le passé ?

Le problème avec les Jeux olympiques, c'est que les **activités de marketing sont beaucoup plus restreintes** que pour tout autre événement. La **"Règle 40 de la Charte Olympique"** limite ce que les marques peuvent faire avec les athlètes. En tant qu'athlète, vous avez des sponsors personnels, mais dès que vous entrez dans la période des Jeux - et pendant une période avant - vous devenez un ambassadeur pour vos partenaires de l'Association olympique et vous êtes limité sur les entreprises avec lesquelles vous pouvez faire des affaires.

Deuxièmement, **les marques ne sont pas autorisées à faire référence aux Jeux olympiques par leur nom et leur logo à moins d'être un partenaire olympique**. Certains athlètes se distinguent, mais aux Jeux olympiques, il y en a probablement un plus grand nombre que vous ne connaissez pas, à moins qu'ils ne soient des athlètes olympiques. Le fait de ne pas pouvoir utiliser cette propriété intellectuelle olympique limite les possibilités d'utilisation.

La règle 40 stipule que les **partenaires non olympiques** qui sponsorisent des athlètes sont autorisés à utiliser l'image de l'athlète pendant les Jeux avec le consentement préalable de l'athlète, si la publicité est générique et ne fait référence à aucun logo ou image olympique ou à quoi que ce soit en rapport avec l'équipe nationale.

Quelles sont les solutions alternatives ?

La solution la plus coûteuse consiste à **sponsoriser les Jeux olympiques ou l'association olympique de l'athlète**, ce qui donne lieu à des droits d'utilisation pour

les deux parties. L'autre solution consiste à **faire appel à d'anciens athlètes** ou éventuellement à des **membres de la famille des équipes** de compétition pour raconter des histoires différentes. C'est ce qu'a fait **Procter & Gamble** avec sa campagne «Thank You Mom», qui mettait en scène les mères des athlètes et le rôle qu'elles ont joué pour les amener là où elles sont aujourd'hui. Vous pouvez parler des sports, de l'effort et utiliser la formulation et le langage des Jeux olympiques sans utiliser les mots que vous n'avez pas le droit d'utiliser.

Y a-t-il des avantages à s'associer avec des athlètes olympiques moins connus ?

Les athlètes moins connus ont généralement un **public plus restreint**, mais ils peuvent être **plus engagés** parce qu'ils pratiquent des sports de niche et qu'ils s'investissent davantage. Les prix de ces contrats seront moins élevés, mais il y a des opportunités à saisir. Les athlètes inconnus au début des Jeux peuvent devenir plus connus après les Jeux grâce à leurs performances. Le potentiel de croissance des athlètes moins connus pourrait être beaucoup plus important que celui des athlètes plus établis qui réussissent et qui sont déjà des noms connus. Prenons l'exemple de **Lamont Marcell Jacobs**, le sprinteur italien qui a remporté le 100 mètres masculin ; les gens n'auraient jamais su qui il était avant les derniers Jeux olympiques, mais il remporte ensuite l'épreuve la plus importante des Jeux.

Pour l'avenir, vous attendez-vous à un développement rapide de l'influence dans le sport ? Ou bien les hésitations dont vous avez parlé continueront-elles à dominer ?

Nous verrons les choses évoluer. Le sport est soumis à une pression commerciale pour trouver de nouveaux moyens de gagner de l'argent, et l'influence fera certainement partie de l'un d'entre eux. Nous verrons probablement trois choses : nous commencerons à voir de **nouveaux formats avec des créateurs de contenu**, soit des **événements autonomes**, soit des **événements qui font partie d'un événement plus important**, car les sports commencent à s'y intéresser et à voir ce qui fonctionne. Certains seront dirigés par des créateurs, d'autres par les sports eux-mêmes.

Nous commencerons à assister à la **co-crédation de produits**, comme nous l'avons vu avec Prime, et les sports et les marques de sport chercheront à produire quelque chose de pertinent dans ce cadre.

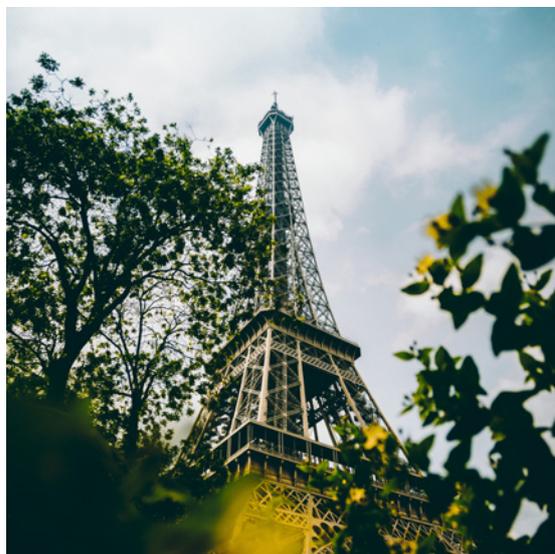
Enfin, nous commencerons à voir les équipes, les ligues et les fédérations travailler avec des créateurs et des influenceurs pour essayer d'atteindre de nouveaux publics et d'élargir leurs publics existants.

E. Comment l'Influence Marketing accompagne Paris 2024 ?

Les Jeux-Olympiques et Paralympiques de 2024 n'échappent, par ailleurs, pas à la règle du sport-spectacle. Portés par les athlètes, ces têtes d'affiches permettent de faire la promotion des JO et des différentes marques partenaires pour lesquelles il est primordial d'apparaître avant, pendant et après l'événement tant attendu. Avec un coût global estimé à **8.8 milliards d'euros**, les Jeux de 2024 doivent aussi et avant tout connaître un retour sur investissement, pour justifier auprès de tout un peuple victime de l'inflation, l'intérêt commun de telles dépenses.

Rien d'étonnant donc que d'assister à une véritable panoplie de contenus d'Influence Marketing créée sur les plateformes sociales par les comptes des JO eux-mêmes. En effet, d'abord sur YouTube et accompagné de Fauve Hautot, Ladjani Doucouré, Sami El Gueddari ou encore d'Estelle Mossely, l'organisme en charge des JO a fait le buzz en proposant à la célèbre danseuse d'imaginer une chorégraphie inspirée des gestes de célébration des sportifs. Rien que sur **cette simple vidéo publiée sur le compte de Paris 2024** (44K de followers sur Youtube), c'est plus de 500K de vues qui sont aujourd'hui d'ores et déjà comptabilisées. Depuis, Paris 2024 a continué d'allier fréquemment créativité, athlète et Influence Marketing notamment sur TikTok via le challenge #paris2024Allez invitant des centaines de TikTokeurs et leurs abonnés à réaliser leurs propres chorégraphies sur le titre "Le Coach" de Soprano. Le hashtag créé pour l'occasion affiche plus de **33,5M de vues** notamment suite à la création des vidéos des KOLs **@iamjoaskills** (2,2M de followers sur TikTok), de l'animatrice **@joan_officiel** (1,7M de followers sur TikTok) ou encore de **@kbyla_abbas** (599,9K d'abonnés sur TikTok).

C'est aussi dans cet **objectif de ROI** que l'Influence Marketing est essentielle pour Paris 2024. À travers l'utilisation des sportifs devenus créateurs de contenu et de KOLs spécialisés dans le sport, les organisateurs s'offrent une couverture médiatique que les médias traditionnels tels que la télévision ou la radio ne peuvent potentiellement pas couvrir aussi rapidement. Les jeunes générations, de la Gen Z aux Millennials, n'ont pas les mêmes façons de consommer du contenu qu'auparavant non seulement l'information doit être rapidement consommable mais elle doit être aussi **portée et véhiculée avec sens**. Il sera difficile de faire passer un message purement sportif à travers une personnalité reconnue dans l'univers de la beauté ou dans la politique, à l'inverse d'un acteur direct du secteur. Donner la parole aux sportifs et sportives aujourd'hui permet aux marques d'asseoir leur crédibilité, de toucher un public-cible intéressé par le message et ainsi obtenir une attention particulière grâce à la **confiance que le créateur de contenu a généré**. Quelque soit l'objectif premier, de visibilité, de ventes ou d'engagements, il est d'usage de donner la parole aux principaux concernés pour véritablement performer.





04

Quel est le rôle des plateformes sociales dans l'univers du sport ?

QUEL EST LE RÔLE DES PLATEFORMES SOCIALES DANS L'UNIVERS DU SPORT ?



Instagram, YouTube ou encore TikTok jouent un rôle crucial dans l'univers du sport. Elles permettent aux amateurs de sport du monde entier de se connecter, d'interagir et de **partager des informations en temps réel**. Parmi les rôles-clés des plateformes sociales dans l'industrie du sport, l'on retrouve par exemple :

- **La diffusion en direct** : grâce aux stories sur Instagram, aux lives sur YouTube et TikTok,
- **Les interactions entre les fans** : avec les lives ou les publications présentes sur le compte,
- **L'engagement des fans** : avec les concours mais aussi avec des contenus pertinents,
- **Le partage de contenu généré par les utilisateurs** : **les UGCs** sont au coeur des échanges entre conseils, application des conseils et recommandations entre utilisateurs,
- **La promotion et le sponsoring** : que ce soit pour une marque ou pour un événement, les marques sont adeptes des plateformes sociales pour faire parler d'elles et de leurs actualités,
- **Le suivi des actualités sportives** : partage et quotidien, cela permet de rentrer dans le quotidien de la marque, du sportif et/ou de son entourage et ainsi de rester connecté(e) avec l'univers

Les réseaux sociaux ont révolutionné la façon dont les fans interagissent avec le sport. Ces derniers créent des communautés en ligne, permettent la diffusion en direct des événements, favorisent l'engagement des fans et offrent un espace pour le partage de contenus liés au sport. Ces plateformes sont devenues, au fil des années, des outils essentiels pour les équipes, les athlètes, les marques et les fans de l'industrie.

A. Instagram pour un contenu responsable et informatif

Instagram joue un rôle important dans l'influence (et notamment responsable mais nous y viendrons un peu plus bas) en ce qui concerne le monde du sport. La plateforme permet aux athlètes, aux équipes et aux organisations sportives de **promouvoir des valeurs positives et de sensibiliser à des causes sociales importantes**.

La promotion du bien-être et du mode de vie sain passe par la pratique d'une activité sportive mais pas que. Les athlètes et les influenceurs sportifs utilisent Instagram pour partager des conseils de santé et de bien-être, des séances d'entraînement, des recettes nutritives et des encouragements pour adopter un mode de vie actif. Ils ont pour vocation d'inspirer leurs followers à prendre soin de leur santé physique et mentale. Dans cette dynamique, l'on retrouve, par exemple, le célèbre nageur olympique Michael Phelps qui n'a pas caché à ses 3.6 millions de followers ses luttes contre la dépression et l'anxiété. Ce dernier a, en effet, créé la **Michael Phelps Foundation**, qui vise à promouvoir la santé mentale et le bien-être chez les jeunes mais aussi en diffusant **son combat sans filtre sur son compte Instagram**. Dans la même veine, le basketteur professionnel **Kevin Love** (3.4M de followers sur Instagram) a ouvertement parlé de ses propres problèmes de santé mentale, notamment de sa lutte contre **l'anxiété et la dépression**. Il a lancé la **Kevin Love Fund**, une organisation axée sur la promotion du bien-être émotionnel et la sensibilisation à la santé mentale et en fait régulièrement la **promotion sur son compte Instagram**.

Les athlètes sur Instagram servent d'exemples pour beaucoup. En travaillant leur personal branding tout en respectant leurs valeurs, ils sont les premiers acteurs de la sensibilisation à des causes sociales. Instagram ne

devient alors qu'un moyen de diffusion pour sensibiliser à des questions sociales importantes telles que l'égalité des sexes, la diversité, l'inclusion, la durabilité environnementale, la lutte contre le racisme et d'autres problèmes sociaux à l'image de l'anglais **Lewis Hamilton** (32.9M de followers sur Instagram) défenseur actif de la diversité et de l'inclusion dans le sport. Ce dernier a notamment utilisé sa voix et sa visibilité pour mettre en lumière les **questions de racisme et d'injustice sociale** au travers de ses différents comptes sociaux. Il a également créé **la Hamilton Commission**, une initiative visant à promouvoir la diversité dans le sport automobile.

En prenant la parole, ces **athlètes-KOLs** sont capables non seulement de partager une expérience personnelle mais aussi d'insuffler le changement, en devenant des modèles et en véhiculant les bonnes valeurs, leurs messages peuvent être tout aussi voire plus percutants que via les médias traditionnels. Utiliser Instagram pour les sportifs et les marques, c'est avant tout être au plus près de la communauté et **créer une nouvelle proximité avec les publics-cibles**. Avec les stories, les fans peuvent rentrer dans le quotidien de leurs créateurs de contenu favoris, avec les lives ils peuvent interagir en direct avec eux, avec les posts fixes, ils peuvent commenter et montrer leur soutien,...

En bref, sur Instagram tous les formats sont bons pour participer à la vie de la personnalité. Les fans se sentent connectés et les messages se diffusent encore plus rapidement. C'est dans cette optique que les créateurs de contenus sportifs les plus assidus tentent d'éduquer leurs cibles à travers des conseils, des techniques, des connaissances tant personnelles que professionnelles pour véhiculer une image positive, éthique et responsable auprès d'une cible. **Un élément social puissant sur lequel de nombreux professionnels du marché du sport ont notamment pu s'appuyer pour concevoir des campagnes d'Influence Marketing différenciantes et engageantes.**



B. YouTube pour un format long et éducatif

Pour les créateurs de contenus, YouTube est la plateforme idéale pour communiquer sur des formats plus longs et souvent à portée éducative. YouTube, c'est l'endroit idéal pour partager ses meilleures pratiques, les entraînements en détails et permettre à tous d'accéder à un contenu qualitatif et gratuit. Dans cette catégorie de KOLs, l'on retrouve par exemple la britannique [@courtneyblack](#) et sa chaîne qui regroupe près de **58.9K d'abonnés** auxquels elle propose des vidéos d'entraînements, des contenus orientés lifestyle mais aussi du **contenu plus engagé sur les troubles alimentaires**. Diffuser les bonnes pratiques pour créer des **habitudes saines**, YouTube permet réellement de créer ce lien spécifique entre abonnés et créateurs.

Le sport est aussi pour beaucoup une question de santé mentale, les créateurs de contenu spécialisés dans cette industrie deviennent ainsi un soutien de taille pour de nombreux internautes. À travers des histoires inspirantes mais aussi personnelles, **s'identifier est donc plus facile et permet aussi aux marques de rejoindre les discussions autour des causes qui ont du sens** tout en restant dans un esprit d'éthique. Motivation, dépassement de soi et repousser les limites, les KOLs accompagnent leurs communautés en partageant des vidéos sur la nutrition, la préparation physique, le bien-être mental et d'autres aspects liés à la santé.

Ils peuvent proposer des recettes saines, des conseils de récupération, des séances d'entraînement à domicile et des informations sur la gestion du stress. **Les YouTubeurs utilisent leurs comptes et leur visibilité pour sensibiliser à des questions sociales importantes**, ils arrivent à partager des messages conscients, organiser des discussions et soutenir des initiatives visant à promouvoir un changement positif dans la société.

YouTube permet aussi aux sportifs de collaborer avec des organisations et des marques qui partagent des valeurs éthiques et responsables. Cela peut inclure des partenariats avec des entreprises de vêtements de sport durables ou des campagnes de collecte de fonds pour des causes spécifiques comme **Logan Paul et les 23.6 millions de personnes abonnées** à sa chaîne YouTube.

C. TikTok pour un contenu divertissant et engageant

TikTok a un impact croissant dans l'univers du sport grâce à sa popularité grandissante et à sa capacité à créer un contenu court et divertissant. TikTok, dans le domaine du sport, permet de mettre en valeur plusieurs éléments.

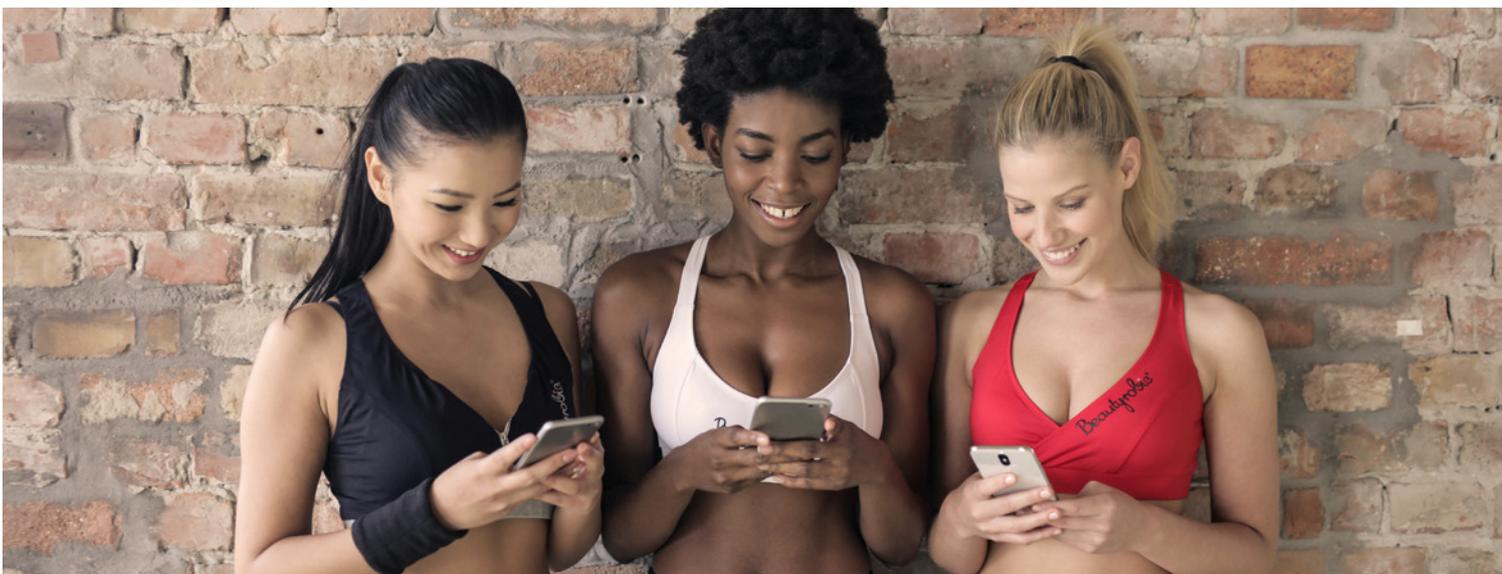
Il est facile d'émerger sur une plateforme comme TikTok où les athlètes et les talents sportifs peuvent se faire remarquer du jour au lendemain. **Les vidéos virales permettent aux jeunes et aux sportifs talentueux de partager leurs compétences, leurs prouesses et leurs performances avec une audience mondiale.** Cela peut leur donner une visibilité importante rapidement et ainsi leur ouvrir des opportunités dans le monde du sport et des collaborations. **TikTok permet aussi de diffuser à plus d'un milliards d'utilisateurs des conseils, des astuces et des bons plans.**

Que ce soit pour la technique d'un mouvement spécifique, des astuces d'entraînement ou des recommandations de nutrition, **TikTok peut être une source d'informations accessibles pour les amateurs de sport aux quatre coins du globe.** **Ana Guerra** (85.5K de followers sur TikTok) est une chanteuse espagnole qui est également passionnée de fitness et de danse. Cette dernière partage, par exemple, des vidéos de ses séances d'entraînement, de ses danses et de ses conseils de bien-être. Son contenu est axé sur la promotion d'un mode de vie sain et actif.

Les organisations sportives et les marques utilisent TikTok pour promouvoir des événements sportifs, des compétitions et des initiatives spéciales du secteur. Ils partagent des moments forts, des interviews d'athlètes, des coulisses et des promotions pour encourager la participation des fans et générer de l'excitation autour de ces événements. L'utilisation de **TikTok par Nike** (4.3M de followers sur TikTok) permet à la marque de toucher un public plus jeune et de **promouvoir sa marque** de manière créative et engageante. **La plateforme offre à Nike une opportunité de se connecter avec une communauté sportive passionnée et de partager son message et ses valeurs à travers du contenu visuel et interactif.**

TikTok est une plateforme principalement axée sur le divertissement, et bien qu'elle puisse avoir un impact significatif dans l'univers du sport, il est essentiel de **vérifier les informations et les conseils partagés par les utilisateurs et de prendre en compte les sources fiables** pour obtenir des informations sportives précises et pertinentes.

L'influence dans le sport mais aussi dans tous les domaines dépend avant tout de la manière dont les athlètes, les équipes et les marques utilisent les plateformes. En étant conscients de leur impact et en utilisant leur influence de manière positive, ils peuvent inspirer, éduquer et encourager les autres à adopter des comportements responsables dans le domaine du sport.





05

Top-5 des KOLs sports à suivre et à activer en 2023



Par l'essor de nouvelles pratiques sportives, pour présenter les derniers grands événements attendus dans le monde entier ou encore pour représenter une marque grâce aux nouveaux équipements tout juste dévoilés, **les KOLs sports ne cessent de se multiplier sur les plateformes sociales**. Si certains créateurs de contenus se sont naturellement placés comme **spécialistes de ces thématiques étant eux-mêmes des amateurs de certaines pratiques**, ce sont véritablement les athlètes des célèbres pratiques qui ont permis à certaines enseignes de perdurer.

Véritables "athlètes influenceurs", ils sont, au fil des années, devenus des ambassadeurs et le visage de nombreuses enseignes de l'industrie. Si certains peuvent néanmoins s'interroger sur l'authenticité de leurs discours dans le cadre d'une activation d'Influence Marketing, il n'en demeure pas moins qu'ils permettent à de nombreux publics-cibles de rester informés des dernières nouveautés de leurs marques préférées.

L'heure est désormais venue de s'intéresser à des profils spécialisés dans leurs domaines et extrêmement suivis pour leurs diverses recommandations dans le secteur du sport. Qui sont-ils et quelles sont leurs spécificités ? Quels types de contenus proposent-ils sur leurs comptes sociaux ? **Retour sur top 5 des KOLs sports à suivre et à activer pour vos prochaines campagnes d'Influence Marketing en 2023.**



#1 - youareanadventurestory

Présence sur les plateformes sociales : Instagram, Youtube, Twitter, Facebook

Nombre de followers sur Instagram : 115K

Taux d'engagement sur Instagram : 1,14%*

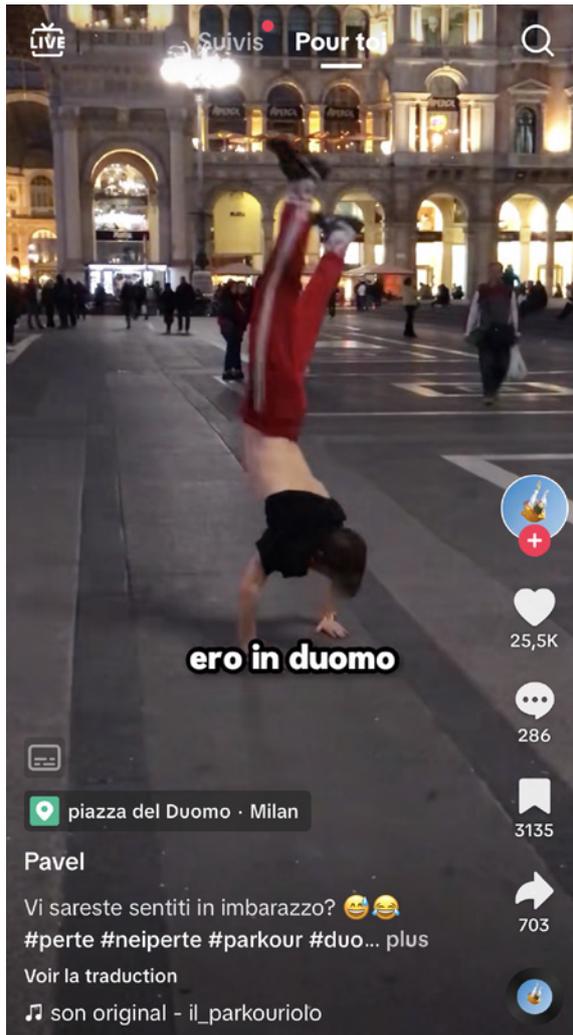
* Données Kolsquare

Qui est youareanadventurestory ? En quête d'aventures, de dépassement de soi et de nouveaux records, rendez-vous sur les comptes sociaux de YOU ARE AN ADVENTURE STORY. Magdalena et Anja, deux jeunes filles bavaroises de Munich (en Allemagne) ont décidé de suivre leurs rêves et de partir à l'aventure dans le monde entier et partagent leurs épopées à plus de 124K followers sur Instagram, Youtube, Twitter et Facebook. Une communauté engagée qui a notamment donné naissance à plusieurs collaborations d'Influence remarquées. Notamment avec **CEP, la marque allemande historique dans la compression sportive**. En effet, les deux KOLs ont, en mai dernier, créé un Reel viral visant à montrer les bénéfices de se munir d'un matériel de course à pied qui soit à la fois fonctionnel, esthétique et agréable à porter. Le tout, lors d'une réelle mise en application de course à pied.

Cette campagne s'est notamment illustrée via plusieurs hashtags-clés spécialement pensés pour l'opération : **#EnjoyThePressure** **#CEPCompression** **#ActivatingSportswear** qui comptabilisent à eux trois plus de 40K de publications. Plutôt fans d'articles détaillés ? Les deux KOLs aiment de sensations fortes partagent également leurs aventures au travers d'un blog fréquemment alimenté. Et on en redemande !



#2 - il_parkouriolo



Présence sur les plateformes sociales : Instagram, Youtube, TikTok

Nombre de followers sur TikTok : 44,6K

Taux d'engagement sur TikTok : 24% *

* Données Kolsquare

Qui est il_parkouriolo ? Direction l'Italie et les sensations fortes avec le KOL Pavel aka il_parkouriolo. Véritable passionné de **parkour** - une méthode d'entraînement permettant l'amélioration de tout un chacun par l'apprentissage de déplacements naturels et de franchissements d'obstacles - le créateur de contenus raconte ses exploits et conseils les amateurs de la discipline au travers de contenus exceptionnels sur Instagram, Youtube et TikTok. Une référence dans son domaine qui a notamment donné lieu à plusieurs collaborations d'Influence remarquées.

En effet, il y a quelques jours seulement, les followers du créateur de contenu ont notamment pu découvrir une review de la dernière paire de sneakers du **géant allemand Adidas, "Adidas Nebzeb super"** sur l'ensemble des réseaux sociaux du KOL. Au programme, une courte vidéo dynamique mettant en avant les avantages de la nouvelle paire de sneakers dans le cadre d'une activité physique, le tout, accompagné par une tenue intégrale pour être pleinement opérationnel pour une session de parkour. Publié sous la forme d'un **Shorts sur Youtube**, d'une **vidéo sur TikTok** et d'un **Reel sur Instagram**, le contenu comptabilise déjà plus de **12K de vues en cinq jours seulement**. Mettant régulièrement sa communauté au défi et partageant des tutoriels vidéos inédits, le KOL risque bien de vous donner le tourni et ce, sur l'ensemble de ses plateformes sociales.

#3 - Ross Edgley

Présence sur les plateformes sociales : Instagram, Youtube, Facebook, Twitter

Nombre de followers sur Instagram : 745K

Taux d'engagement sur Instagram : 1,31% *

* Données Kolsquare

Qui est Ross Edgley ? "Documenting my training, diet and athletic adventures around the world" voilà la promesse de l'Anglais Ross Edgley à ses plus de 1,3M de followers. Sur Instagram, Youtube, Facebook et Twitter, le nageur nous embarque dans son quotidien survolté à base de bassins de piscine, de moments familiaux et de prouesses athlétiques. Avidé de nouveaux records et d'expériences inédites, le KOL collabore également fréquemment avec des marques de l'industrie - notamment très récemment avec **Gymshark, une entreprise franco-britannique** du secteur de l'industrie textile, spécialisée dans la conception et la distribution de vêtements et accessoires de sport pour la musculation et le fitness - pour l'accompagner dans ses folles aventures.

Au programme de cette collaboration d'Influence ? **Un code promotionnel actif pour la communauté du KOL** (@Gymshark 10% Code: ROSS) et une série de contenus exceptionnels créés par le sportif devenu véritable ambassadeur de la marque. En effet, depuis août 2022, Ross Edgley multiplie les posts dans le cadre de son partenariat avec la marque. Cette dernière le lançant régulièrement au défi d'exploits sportifs inédits, les internautes ont notamment pu assister à un challenge made in Gymshark "en trois parties qui met à l'épreuve l'endurance à la nage, la vitesse explosive et la force. Ross nage 10 km dans un lac, tente son sprint le plus rapide sur le tapis roulant de la courbe et va aussi lourd que possible sur un curl de biceps strict. Une journée comme les autres pour Ross Edgley !". Publiée sur le compte Youtube de la marque, **la vidéo comptabilise aujourd'hui plus de 18K de vues** et des centaines de commentaires prouvant aisément l'impact de la présence de ce nouveau membre dans la Gymshark Family.



#4 - powerexplosive**Présence sur les plateformes sociales :**

Instagram, Youtube, TikTok

Nombre de followers sur Youtube : 1,84M**Taux d'engagement sur Youtube :** 0,028%*

* Données Kolsquare

**¡Sorpresa! La cafeína no te da energía: te explico el motivo** ☕

8,2 k vues il y a 4 sem. ...plus

**Powerexplosive** 1,84 M

S'abonner

Qui est powerexplosive ? À la recherche d'une véritable référence dans le monde du fitness ? Vous êtes au bon endroit avec powerexplosive aka David Marchante. Le KOL espagnol est passé maître dans l'art de documenter scientifiquement les contours de sa discipline en proposant à la fois du contenu éducatif mais également créatif à ses abonnés. Du CBD, à la caféine en passant par une série de mouvements phares dédiés aux biceps, les amateurs de fitness et de musculation devraient trouver leur bonheur sur les comptes sociaux du créateur de contenu.

Rien d'étonnant donc que de **voir le KOL collaborer avec la référence espagnole en CDB @naturecan.es** (2K de followers sur Instagram) pour montrer concrètement et de manière scientifique, les avantages de la consommation de ces produits sur le quotidien. Comme à son habitude, c'est par **un carrousel détaillant les bienfaits pour le corps et pour l'esprit** que le KOL a mis en avant cette collaboration porteuse de sens. S'inscrivant dans la veine même du type de contenus que le créateur de contenu crée au quotidien, cette collaboration a offert à la marque un beau boost de visibilité grâce au plus de 1,84M de followers du KOL. La cerise sur le gâteau ? **Un code promotionnel spécialement créé pour l'occasion offrant à la communauté de powerexplosive, 15% de réduction sur l'ensemble du site de l'enseigne.**

#5 - sedona._

Présence sur les plateformes sociales : Instagram, Youtube, TikTok, Twitter

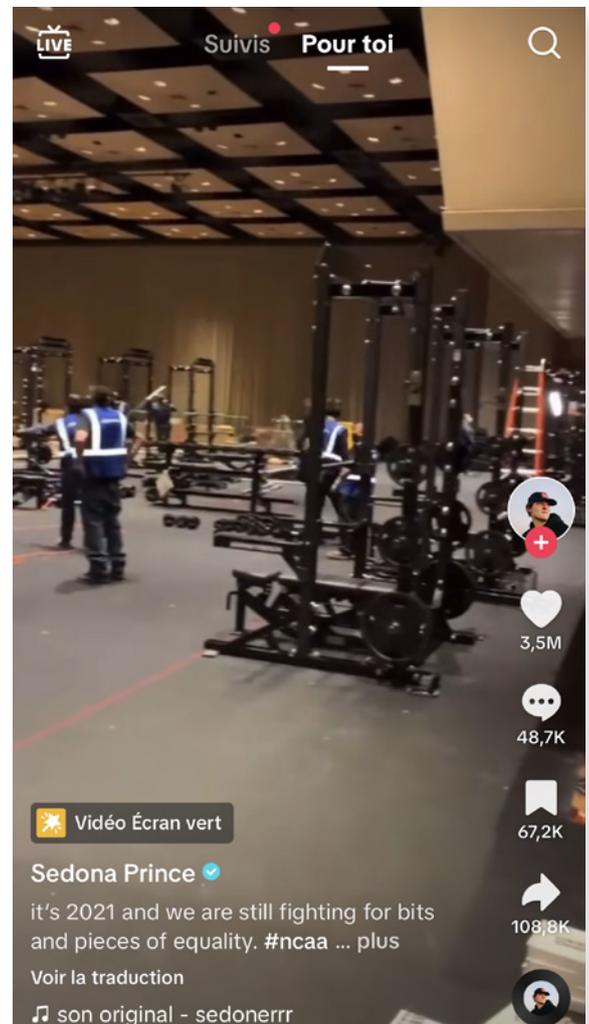
Nombre de followers sur TikTok : 2,8M

Taux d'engagement sur TikTok : 1,56%*

* Données Kolsquare

Qui est sedona._? L'engagement, le sport et la création de contenu font définitivement bon ménage et ce ne sont pas les comptes sociaux de sedona._ plus connue sous le nom de Sedona Prince qui diront le contraire. La joueuse de basketball américaine s'est faite une place de choix sur les plateformes sociales de par sa discipline mais également par son activisme. En effet, la sportive a choisi **Instagram, TikTok ou encore Youtube et Twitter pour défendre ses engagements auprès de ses plus de 3,1M de followers.** C'est ainsi qu'en mars 2021, Sedona s'est largement fait connaître pour un autre motif qu'une performance sportive : une vidéo TikTok critiquant largement les différences de traitement entre les athlètes masculins et féminins par la NCAA. Un contenu qui n'a pas manqué de faire beaucoup de bruit et qui, en quelques heures, est devenu viral (la vidéo comptabilise 3,66M de vues au moment où nous écrivons ces lignes). Une preuve que le sport et l'engagement ne sont pas incompatibles, loin de là.

Un profil remarqué par de nombreuses marques donc et notamment par **l'enseigne américaine Crocs (995,1K de followers sur TikTok) qui a fait de la KOL, son ambassadrice en décembre dernier.** En effet, à l'occasion des fêtes de fin d'année, Crocs a organisé, aux côtés de la sportive, une distribution inédite de ses derniers modèles aux abonnés de Sedona. L'objectif ? Partager un moment de convivialité, créer un lien plus profond entre les communautés des fans de la marque et de la KOL et mettre en avant cette collaboration exceptionnelle. Pour ceux qui n'auraient pas pu être présents le jour J pour la distribution, Sedona a reporté l'opération sur son compte TikTok via une courte vidéo affichant, au moment où nous écrivons ces lignes, **plus de 1,1M de vues pour ce seul et même contenu.**





06

L'Influence Responsable dans l'industrie du sport



Les KOLs dans le domaine du sport sont de véritables **ambassadeurs de causes sociales** et environnementales. Prescripteurs de confiance auprès d'une audience engagée, beaucoup se positionnent sur des segments et des enjeux qui font partie des problématiques du moment. Alors que l'influence trouve sa place ces dernières années auprès de différentes cibles, les personnalités sportives font office de porte-paroles. Beaucoup de causes sont **représentées au travers de diverses campagnes d'Influence Marketing** mais ces dernières prennent véritablement de l'ampleur grâce aux KOLs qui les incarnent. Parmi les causes traitées se trouvent par exemple :

L'équité raciale dans les campagnes sportives et dans le sport en général a pour objectif d'assurer un traitement juste et égal pour tous, indépendamment de l'origine ethnique ou de la race. L'objectif étant de lutter contre le racisme, de promouvoir la diversité et l'inclusion et de créer des opportunités équitables pour tous les individus, quelles que soient leurs origines. La marque allemande **Adidas** (27.4M de followers sur Instagram) est par ailleurs très impliquée dans cette lutte avec leur campagne historique **#impossibleisnothing** qui met en avant les athlètes du monde entier dans l'exercice de leurs activités.

L'égalité des sexes dans le sport se réfère à la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes, tant en termes d'accès aux opportunités sportives que de reconnaissance et de soutien des performances athlétiques. Cela comprend l'élimination des discriminations basées sur le genre et la création d'environnements inclusifs et équitables pour les femmes et les filles dans le sport. Une marque tire son épingle du jeu, **Brooks Running Canada** (13.1K de followers sur Instagram) qui est engagée dans cette dynamique et prône l'accessibilité du sport pour tous avec leur promesse **"Diversité, équité et inclusion chez Brooks"**.

L'authenticité dans le sport est liée à l'intégrité et à la transparence des acteurs du sport, y compris les athlètes et les influenceurs. **Decathlon** (317K de followers sur Instagram) est un expert dans le domaine de la communication authentique et transparente grâce à ses produits qui répondent aux besoins premiers de tous sportifs à des prix accessibles tout en gardant une efficacité reconnue.

Les KOLs associés à Decathlon sont des athlètes, à l'image de **Marie Patouillet (5K de followers sur Instagram)**, qui prônent les valeurs de la marque tout en respectant leurs convictions. Cela implique de promouvoir des valeurs de sincérité, d'honnêteté et d'engagement envers le sport, en évitant les pratiques trompeuses dont nombreux influenceurs font la promotion notamment pour les paris sportifs. Une tromperie qui est notamment depuis peu interdite en France grâce à **la loi adoptée le 23 mars 2023 visant à encadrer les actions commerciales** des KOLs.

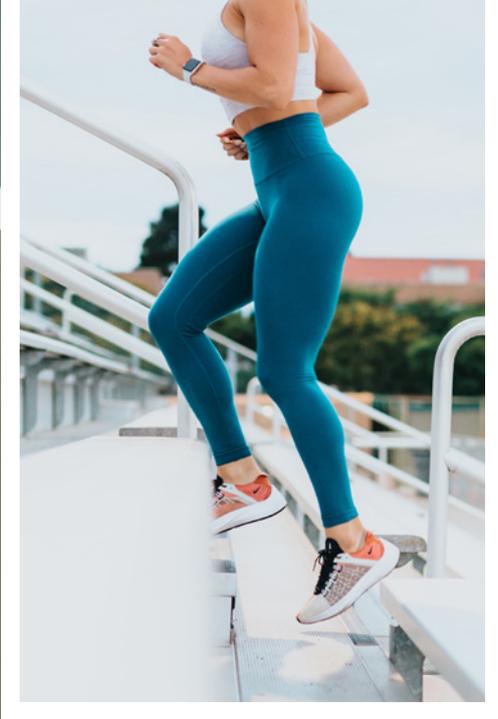
Le sport peut être aussi utilisé comme un moyen de **promouvoir l'égalité des droits de vote** pour tous les individus. Les athlètes et les influenceurs sportifs peuvent s'engager dans des campagnes ou des initiatives visant à sensibiliser et à promouvoir le droit de vote équitable, inclusif et accessible à tous les citoyens. **Under Armour** (8M de followers sur Instagram) est une marque américaine qui s'engage notamment sur des questions sociales telles que l'égalité des droits, l'inclusion et la justice sociale. Ils ont soutenu des athlètes qui ont pris position sur des questions politiques et ont été associés à des campagnes qui abordent des enjeux sociaux accompagnés par **Stephen Curry** (52.1M de followers sur Instagram).

La santé mentale des athlètes et des personnes impliquées dans le sport quant à elle est une préoccupation croissante. L'influence responsable dans le sport peut inclure la promotion de la sensibilisation à la santé mentale, la déstigmatisation des problèmes de santé mentale et la mise en place de ressources et de soutiens appropriés pour les personnes qui en ont besoin. **Fitbit** (697K de followers sur Instagram) est une marque pionnière dans le domaine des wearables et des technologies de suivi de la **condition physique et mentale**. Bien qu'elle ne soit pas strictement une marque sportive, Fitbit propose une gamme de produits axés sur la santé et le bien-être, qui sont souvent utilisés par les personnes actives et les amateurs de sport pour suivre leur activité physique et ainsi opérer un changement d'état d'esprit. Un esprit sain dans un corps sain, c'est aussi la force de Fitbit avec des collaborations mettant aussi en avant les temps de repos avec le sportif **Bradley Thoren** (715K de followers sur Instagram).

L'inclusivité dans le sport fait référence à la création d'un environnement où toutes les personnes, indépendamment de leur origine, de leur identité de genre, de leur orientation sexuelle, de leur capacité physique ou de toute autre caractéristique, sont accueillies, respectées et ont des opportunités égales de participer, de s'exprimer et de réussir dans le sport. **Hoka** (941K de followers sur Instagram) en collaboration avec **True Colors United** (21K de followers sur Instagram) tend à répondre à ces problématiques à travers des campagnes de sensibilisation engagées qui activent des personnalités sportives comme **Jim Walmsley** (178K de followers sur Instagram).

Ces sujets sont essentiels pour promouvoir un environnement sportif inclusif, équitable et respectueux. Les influenceurs sportifs et les acteurs du marché peuvent jouer un rôle important en utilisant leur influence pour sensibiliser, promouvoir le changement, défendre ces valeurs dans le sport et au-delà et bien sûr responsabiliser leurs audiences respectives. Un engagement qui n'a cessé de montrer ses preuves ces dernières années.





07

L'Influence Marketing dans le sport : 5 campagnes marquantes dont s'inspirer en 2023

L'INFLUENCE MARKETING DANS LE SPORT : 5 CAMPAGNES MARQUANTES DONT S'INSPIRER EN 2023



L'utilisation de l'Influence Marketing dans le sport présente plusieurs avantages pour les marques et les organisations. Et ce, aux quatre coins du globe. Pour répondre à un objectif de portée, de ventes ou encore de trafic et de visibilité, les créateurs de contenus sportifs ont souvent une large audience et surtout une communauté de followers fidèles et à leur écoute. Promouvoir des produits ou des événements via les réseaux sociaux en s'appuyant sur la force de prescription des KOLs (Key Opinion Leaders), c'est aujourd'hui ce qui permet de toucher de nouvelles personnes et de renforcer la notoriété de la marque.

Authenticité, contenu attrayant et engagement avec la marque, les acteurs de l'industrie du sport ont tout intérêt à associer l'Influence Marketing à leurs diverses campagnes de communication pour leur permettre d'**atteindre de nouveaux publics, de vendre plus de produits et de confirmer leur positionnement**. De nombreux partenariats stratégiques ont vu le jour ces dernières années et certains ont marqué, plus que d'autres, les esprits.





A. #JustDolt de Nike, une campagne historique

Dans un premier temps, l'on retrouve **Nike**, le leader américain du marché tous segments confondus. Habillement, accessoires, chaussures, les ventes de la marque ont atteint plus 49 milliards de dollars sur l'année 2022 (**Source**) et pour cause les campagnes publicitaires du géant sont parmi les plus mémorables. L'une d'entre elles perdurent depuis des années, plus de 30 ans, la #JustDolt et son slogan créé en 1988. La campagne a mis en avant des athlètes de renom tels que **Serena Williams** (16.6M de followers sur Instagram), **Cristiano Ronaldo** (586 M de followers sur Instagram) ou encore **Colin Kaepernick** (3.7M de followers sur Instagram), encourageant les consommateurs à se surpasser et à atteindre leurs objectifs sportifs. Nike a collaboré avec ces athlètes pour créer du contenu inspirant sur les réseaux sociaux, mettant en avant les valeurs fortes de la marque et incitant les utilisateurs à se joindre au mouvement.

La campagne #JustDolt de Nike qui a récemment célébré son trentième anniversaire met historiquement l'accent sur **l'émotion et l'inspiration**. Elle a présenté des histoires d'athlètes qui ont surmonté des obstacles et réalisé des exploits exceptionnels. Ces récits inspirants touchent les consommateurs émotionnellement et les incitent à se dépasser et à atteindre leurs propres objectifs, à l'image de la campagne **Nike Athlete Think Tank** accompagnée par Serena Williams. En mettant en avant des athlètes de différents horizons et en encourageant chacun à exprimer son individualité à travers le sport, Nike a créé une communauté d'adeptes qui se reconnaissent dans les valeurs de la marque.

L'engagement des créateurs de contenu ont aidé et aide encore aujourd'hui à promouvoir la campagne #JustDolt. Ces personnalités influentes ont utilisé leurs plateformes et leur crédibilité pour partager le message de Nike et inspirer leurs propres audiences à relever des défis sportifs. L'engagement des influenceurs a contribué à élargir la portée de la campagne et à renforcer son impact dans le monde entier. Ces derniers partagent des vidéos inspirantes, des citations motivantes et des histoires de réussites d'athlètes, créant ainsi un buzz et encourageant les utilisateurs à s'engager avec la marque en utilisant **le hashtag #JustDolt qui regroupe aujourd'hui 20 509 763 mentions sur Instagram et 2.4 milliards sur TikTok**.

La force de cette campagne, depuis 30 ans, passe aussi par la pluralité des supports utilisés, télévision, réseaux sociaux, en physique lors des événements,... Non seulement les objectifs de visibilité sont atteints mais la campagne devient aussi intemporelle grâce à son aspect émotionnel.



B. Rapha, l'Influence au service d'engagements forts

Dans le **monde du cyclisme**, une marque a largement tiré son épingle du jeu notamment en activant le levier de l'Influence Marketing. Il s'agit de **Rapha** (668K de followers sur Instagram), une marque britannique spécialisée dans les vêtements et accessoires de cyclisme haut de gamme. Connus pour leur engagement envers la qualité, le style et l'innovation, deux actions marketing et d'influence ont marqué les esprits des adeptes de l'enseigne. Leur collaboration avec **la marque de skateboard Palace**, qui regroupe 18.1K followers sur Instagram et des **apparitions prestigieuses**, leurs designs et leurs innovations ont marqué le monde du cyclisme lors du dernier Tour de France. Un sport très masculin qui ne laisse que très peu de place à l'originalité, s'est vu bouleversé par **l'arrivée de maillots colorés** et d'un univers très loin des habitudes porté par le cycliste **Magnus Cort** (126K de followers sur Instagram) pour ne citer que lui. Leur engagement ne s'arrête d'ailleurs pas là puisque cette collaboration compte un troisième acteur **EF Education** (489K de followers sur Instagram) qui soutient non seulement l'accès à l'éducation dans le monde entier mais aussi les femmes avec un **kit spécial Rapha x Palace** pour le tour de France femmes.

On retrouve Rapha sur un autre segment marquant dans le sport, la création de **Legion of Los Angeles** (103K de followers sur Instagram) une organisation visant à améliorer l'inclusivité dans ce sport tout en luttant contre le racisme. **Site Internet**, compte Instagram, **posts avec des sportifs de haut niveau**, **promotion des articles via des Reels**, ces nouveaux créateurs de contenu maîtrisent à la perfection leur propre image de marque mais aussi l'art de propulser la marque et ses valeurs vers des milliers d'abonnés. Un bel exemple de réussite !



C. Black Crows, entre journées de la terre et campagnes TikTok

Black Crows (242K de followers sur Instagram), **marque française de skis et d'équipements techniques destinés à la montagne** fait office d'exemple en termes de marque engagée pour la planète. Pour marquer les esprits et accompagné par de nombreux créateurs de contenu, Black Crows s'est associé à la fondation **Bye Bye Plastic Life** (14.6K de followers sur Instagram) à l'occasion de la **journée de la Terre en avril 2022**.

Portées par des artistes comme Blondish (357K de followers sur Instagram) ou encore par la KOL scandinave **Kajsa Larsson** (101K de followers sur Instagram), les valeurs de Black Crows passent avant tout par l'activation de KOLs devenus de véritables ambassadeurs de la marque. Mais pas seulement puisque la marque se fait également souvent remarquer pour ses campagnes réussies sur TikTok et comptabilise plus de 8,6M de vues sur le réseau social via **le simple hashtag #blackcrows**.



D. Red Bull, acteur incontesté et omniprésent dans l'industrie du sport

Red Bull (17.6M de followers sur Instagram) est connu et reconnu dans le monde entier pour ses campagnes d'Influence Marketing axées sur l'action et l'adrénaline. La récente **campagne #GivesYouWiiings** a mis et continue de mettre en avant des athlètes d'actions sports extrêmes tels que les sports de glisse avec des créateurs comme **Valentin Delluc** (184K de followers sur Instagram), le motocross **Jess Blewitt** (54K de followers sur Instagram) ou encore **Fred Fugen** (116K de followers).

La célèbre marque autrichienne pousse fréquemment sa communication à l'extrême avec l'utilisation de tous les formats existants, toutes plateformes sociales confondues, du Réel aux lives en passant par la diffusion de stories en masse, les athlètes sont fortement encouragés à médiatiser et partager toutes leurs actions notamment la plus remarquable, à l'instar de **Félix Baumgartner** (107K de followers sur Instagram) et son **saut historique depuis l'espace** en 2012. Diffusé en direct sur une plateforme créée par Red Bull spécialement pour l'occasion, les médias du

monde entier s'étaient donnés rendez-vous pour suivre et partager cet instant mêlant performance et image de marque. Une visibilité planétaire pour Red Bull et toutes les personnes qui font partie de cette entreprise, des partenaires aux sponsors en passant par les fans.

Dernièrement un secteur sort du lot grâce à sa médiatisation et les revenus qu'il génère (**2,573 milliards de dollars en 2022**) mais aussi l'image de marque véhiculée, la F1. Depuis quelques saisons, l'écurie Red Bull Racing et ses pilotes **Max Verstappen** (10M de followers sur Instagram) et **Checo Pérez** (6M de followers sur Instagram) monopolisent les podiums et les 9.8 millions de personnes qui les suivent sur le compte **@rebullracing**. Une vitrine pour la marque, pour les différents sponsors tout au long de la saison mais aussi une bonne façon de mettre en avant les **boissons énergisantes** portées par les athlètes tout au long de l'année.



E. L'Influence au service d'un projet long-terme pour Diadora

En 2022, la marque italienne **Diadora** (425K de followers sur Instagram) lance sa campagne #thespeedproject qui regroupe plusieurs athlètes et sportifs de haut niveau pour participer au film "The Mirage" tourné par la marque et par **The Speed Project** (43K de followers sur Instagram). Un projet de longue haleine porté par de nombreux créateurs de contenu sportifs à l'image d'**Achille Mauri** (8K de followers sur Instagram), de **Claudia Decaro** (2,3K de followers sur Instagram), de **Emily Maye** (18K de followers sur Instagram) ou encore de **Alex Roudayna** (8,7K de followers sur Instagram). Des années de prises de vues, d'images et de collaborations avec des personnalités et des passionnés de running, le long-métrage a vu le jour en 2022.

Pour accompagner ce projet et propulser la campagne, de nombreux leviers ont été activés à l'instar de l'Influence Marketing au coeur de la production dès ses débuts : la création d'un compte Instagram dédié, trois hashtags utilisés de façon récurrente #thespeedproject (22K de publications sur Instagram), #diadora (800K de publications sur Instagram), #diadorarunning (14K de publications sur Instagram), une story à la une sur Instagram, des photos et vidéos partagées sur les réseaux sociaux avec un grain très spécifique. En bref, une campagne engagée et engageante qui mêle plusieurs profils de sportifs dans le but de mettre en avant un état d'esprit, une attitude propre à Diadora qui lui permet de vendre ses chaussures et ses vêtements par le sentiment d'appartenance créé par les KOLs activés.





Conclusion

L'industrie du sport est l'un des secteurs qui su rapidement prendre le virage de la transformation digitale en s'appuyant notamment sur la force de prescription des KOLs (Key Opinion Leaders) pour perdurer. Se renouveler constamment pour permettre à toute une économie de continuer à se développer grâce aux nouvelles technologies mais aussi aux nouvelles habitudes de communication et de consommation constitue une force de cette industrie présente dans le monde entier.

Activés sur des campagnes réussies, **les sportifs deviennent à leur tour des prescripteurs et représentent, via leurs réseaux sociaux**, les marques mais de plus en plus leur propre image pour répondre aux attentes des consommateurs. Secteur porteur de valeurs fortes, d'appartenance et de confiance, le marché du sport a su s'appuyer sur les plateformes sociales comme de véritables outils de diffusion pour un message porté par les KOLs.

Les campagnes classiques subsistent mais elles sont accompagnées de formats toujours plus appuyés et originaux orientés directement vers les consommateurs et à destination des sponsors. Plus un athlète est visible, plus les marques et sponsors auront envie de faire partie de son environnement, les managers ne doivent plus traiter uniquement avec les compétences techniques mais aussi avec la popularité du prescripteur. Avec un personal branding bien pensé sur Instagram, Facebook, YouTube et même TikTok, **les différentes données présentées confirment que les marques ont aujourd'hui tout intérêt à collaborer directement avec les sportifs qui correspondent à leurs valeurs.**

De nombreux événements sportifs tels que Paris 2024, la Formule 1 ou encore les matchs de NBA, deviennent des sports-spectacles dans le but de satisfaire des fans toujours plus exigeants mais aussi pour répondre à un besoin de visibilité. Ces shows ne cessent de surprendre au fil des saisons plaçant les athlètes au cœur de ces temps forts permettant aux marques de s'associer à leur image et ainsi profiter d'un double rayonnement.

Avec des personnalités sportives en passe de devenir des créateurs de contenu aux valeurs fortes, **le monde du sport est l'un des secteurs les plus actifs auprès de toutes les générations y compris la Gen Z.** À défaut de pouvoir faire venir tout le monde à un même événement, les plateformes sociales permettent aux marques de toucher leur cible principale sans les faire bouger de chez elles, le tout répondant à une consommation du sport propre à notre siècle.



ANNEXE

Liste des **142 marques du secteur sportif analysées** dans le rapport

24h du Mans	Euro 2024 (Football)	Manfrotto
2XU	Fabletics	Masters (Golf)
Adanola	FILA	Merrell
Adidas	Fitbit	Mizuno
Aigle	Foodspring	Monster Energy
Alo Yoga	Formula 1	MotoGP World
Altra	Fox Racing	Championship
America's Cup (Sailing)	G-Fuel	Mountain Hardwear
Arc'teryx	Garmin	MuscleTech
ASICS	Gatorade	MyProtein
Athleta	Gerber	Napapijri
Australia Open	Giro	NBA Finals
B'TWIN	GoPro	NCAA Men's Basketball
Bell	Grand National FFE	Tournament
Billabong	Gymshark	New Balance
Black Diamond	Hammer Nutrition	New-York Marathon
Boston Marathon	Helly Hansen	Nike
Brooks Running	Hoka One One	O'Neill
Burton	Hurley	Oakley
Camelbak	IIHF 2023 (Hockey)	Oceans Apart
Case Logic	Invictus Games	On Running
Champion	Ironman World	Onitsuka Tiger
Champions League	Championship	Paris 2024
Clif Bar	(Triathlon)	Patagonia
Columbia Sportswear	Jumping La Baule	Polar
Converse	K-Swiss	Powerade
Copa America	Kalenji	ProBar
Cricket World Cup	Kappa	Puma
Dakar Rally	Keen	Quechua
Davis Cup (tennis)	Lacoste	Quiksilver
Decathlon	Le Coq Sportif	Ray-Ban
Diadora	Lotto	Red Bull
DJI	Lowepro	Reebok
Domyos	Lululemon	Rip Curl

ANNEXE

Liste des **142 marques du secteur sportif analysées** dans le rapport

Rockstar Energy	Volcom
Roland Garros	Wimbledon
Rossignol	World Aquatics
Roxy	World Chess Championship
Rugby World Cup	World Cup of Hockey
Russell Athletic	World Series March Madness
Ryder Cup	World Series of Poker
Salomon	X Games
Saucony	Yakima
Six Nations	Zhiyun
Skechers	
Smith Optics	
So Shape	
Spyder	
Super Rugby	
SuperBowl	
Suunto	
The North Face	
Thermos	
Thule	
Timex	
Tour de France	
Train Sweat Eat Apparel	
Tribord	
UEFA Europa League	
Umbro	
Under Armour	
US Open	
Vans	
Vasque	
Victorinox	

*Votre marque ne figure pas dans notre rapport ? N'hésitez pas à nous envoyer un email à l'adresse suivante pour que nous puissions y remédier pour les prochaines études : contact@kolsquare.com



