Zeitschrift: Mobile : la revue d'éducation physique et de sport

Herausgeber: Office fédéral du sport ; Association suisse d'éducation physique à l'école

Band: 2 (2000)

Heft: 1

Artikel: Sport et publicité, mode d'emploi!

Autor: Pfister, Patrick

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-996089

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Sport et publicité, mode d'emploi!

Photo: KEYSTONE

Il existe une large palette de partenariats possibles entre le sportif ou l'équipe de haut niveau et la publicité ou le sponsoring. Chacune des parties doit y trouver son compte. Pour gagner et garder le spectateur comme client ou comme admirateur, les grandes marques et les athlètes sont condamnés à innover sans cesse.

Patrick Pfister

Le sport et la publicité sont étroitement associés. Mais de quelle manière leur relation fonctionne-t-elle? Petit tour d'horizon.

La publicité dans le sport

La publicité investit l'espace sportif soit en parrainant l'événement sportif, soit en soutenant les acteurs, qu'il s'agisse d'athlètes individuels ou d'équipes.

Sponsoriser l'événement

Le parrainage de l'événement – manifestation unique ou championnat – est une technique de publicité classique. Elle est pratiquée également dans d'autres domaines de la culture (festivals de rock ou de musique classique, etc.), l'idée étant d'associer un produit à un événement dont on estime qu'il intéresse le public que l'on vise.

Il est également possible de se contenter d'acheter des espaces publicitaires, par exemple sous forme de panneaux autour d'un terrain de football, ou encore sous forme de spots passés avant ou pendant la retransmission de la manifestation sportive afin de bénéficier de la couverture médiatique de l'événement.

L'athlète, homme-sandwich

L'autre possibilité consiste à parrainer le sportif, dont l'équipement devient une surface publicitaire. L'athlète devient ainsi un véritable homme-sandwich – d'ailleurs, on a poussé le procédé au point de déguiser des skieurs en fromages! Quoi qu'il en soit, les résultats et la personnalité du sportif, ainsi que l'attrait médiatique, dans le cas d'une équipe, joueront un grand rôle dans le choix du publicitaire.

Le sport dans la publicité

La relation qui s'est développée entre le sport et la publicité ne se fait pas à sens unique. Si la publicité a investi l'espace sportif, l'athlète est de son côté devenu un acteur toujours plus présent dans l'univers de la publicité.

La promotion d'articles de sport

Dans un premier temps, l'athlète a été le promoteur naturel de son équipementier. Le phénomène s'est vraiment institutionnalisé dans les années 80, avec le culte de la performance et de la santé qui s'est alors imposé depuis les Etats-Unis (fitness/aérobic/jogging) et la prise de conscience de la part des équipementiers du fantastique potentiel de développement que recèle le sport. Les producteurs d'articles de sport ne se sont pas fait faute de recourir aux plus grandes vedettes et de jouer sur le «fun» pour atteindre les dizaines de millions de personnes qui n'avaient plus qu'une seule idée en tête, faire du sport, et les centaines de millions d'autres qui ne voulaient s'habiller de manière sportive que pour avoir l'air d'en faire...

L'athlète, le citoyen lambda

Les publicitaires ont très vite su tirer parti de la notoriété des sportifs. On les présente comme des personnes ordinaires, qui pratiquent certes une autre activité professionnelle que la majorité de leurs concitoyens et qui, en toute simplicité, se font un plaisir de nous révéler leurs petits «trucs», notamment sur le plan de l'hygiène corporelle: le déodorant qui leur convient, le dentifrice qui rend leur sourire irrésistible, le shampooing qui tonifie leur chevelure, etc., la notoriété du sportif ayant pour but de convaincre le consommateur.

L'athlète, le modèle

Dans un autre registre, les publicitaires ne se sont pas fait faute d'exploiter la plastique de corps hyper-affutés, soit en utilisant les sportifs comme des mannequins (Olivier Bierhoff, le seul footballeur qui n'ait pas l'air d'un parfait crétin en costard trois pièces-cravate, dixit le couturier qui l'emploie), soit en soulignant la perfection des formes dans des scénographie à l'esthétique parfaite (Marie-Jo Pérec pour une marque de pneumatiques).

L'athlète, la star

Le sportif est un support intéressant pour le publicitaire, ne serait-ce qu'en raison de sa renommée. Quand on sait que le fait d'être le numéro 10 de l'équipe championne du monde suffit à transformer un footballeur en l'homme le plus beau de son pays, on peut se douter que le parfumeur qui met le grappin sur ce joueur tirera le gros lot. D'ailleurs, le sportif a tout à gagner de cette relation avec la pub: son statut de star se trouvera confirmé justement par le fait d'avoir été choisi pour faire vendre un produit (à condition de ne pas vendre du papier de toilettes, bien entendu...).

La pub événementielle

On assiste actuellement à l'émergence de nouvelles stratégies publicitaires, comme la pub événementielle, par exemple. L'idée consiste à ce que le parrain commente l'événement et la performance de ses poulains: félicitations d'usage après la victoire (Bravo X pour ta victoire...), ce qui permet d'associer le nom du produit au succès du sportif, ou consolations après la défaite (A l'impossible nul n'est tenu), l'idée étant cette fois de donner une image sympathique du produit à travers sa fidélité sans faille au champion battu.

Nul doute qu'une relation qui unit un domaine aussi créatif que celui de la publicité et aussi riche en émotions que celui du sport continuera à développer de nouveaux types de promotion qui ne manqueront pas de nous interpeller et de susciter notre étonnement (ou notre agacement)! m