

Sponsor mondial, mais aussi local, Allianz maîtrise toute la gamme des partenariats sportifs. Une stratégie mise au service du développement commercial d'une entreprise qui veut comprendre et couvrir les besoins de l'ensemble des acteurs de l'écosystème du sport.

Sponsoring traditionnel et innovant

Allianz est une marque mondiale qui a intégré depuis longtemps le sponsoring sportif dans sa stratégie de communication. Au niveau international, l'entreprise est l'un des grands partenaires du sport, en associant sponsoring traditionnel et partenariats innovants. Allianz est par exemple, l'une des marques qui a permis au « naming » de stades de s'installer solidement dans l'économie mondiale du marketing sportif. Initiée en 2005 avec l'Allianz Arena de Munich, cette stratégie d'investissement de long terme, sur des territoires économiquement attractifs, s'est ensuite accélérée. L'Allianz Stadium de Sydney (2012), l'Allianz Riviera de Nice (2013), l'Allianz Parque de Sao Paulo (2014), l'Allianz Stadion de Vienne (2016), l'Allianz Stadium de Turin (2017) et l'Allianz Field de St-Paul (US) en 2019, sont venus compléter la famille de stades de l'assureur.

Du côté des partenariats innovants, on peut aussi citer les investissements dans des disciplines électriques, comme la Formule E, la Moto E, ou la Drone Racing League. Pour un assureur, la mobilité est un sujet capital. Accompagner la transformation des modes de mobilité, en favorisant l'intégration des nouvelles technologies est par conséquent un enjeu majeur. Bien entendu, Allianz ne néglige pas les fondamentaux du sponsoring avec le football (Bayern de Munich, OGC Nice), et les univers Olympiques (IOC) et Paralympiques (IPC).

Un sponsoring tourné vers les futures générations... et les futurs besoins

Déjà engagée avec le mouvement Paralympique depuis 2006, Allianz accède au rang de Partenaire TOP du CIO en 2018. L'objectif est de moderniser l'image du premier assureur mondial en chiffre d'affaires, pour séduire les nouvelles générations grâce à la force de frappe numérique du CIO et de son « Olympic Channel ». La marque est ainsi devenue Assureur Officiel des Jeux

Olympiques et Paralympiques pour la période 2021-2028 et propose ses solutions d'assurances aux Comités d'Organisation, aux Comités Nationaux Olympiques du monde entier, ainsi qu'aux autres partenaires privés. L'idée est de couvrir l'ensemble de l'écosystème du sport en partant du mouvement olympique pour rayonner vers les fédérations, les organisateurs d'événements, les ligues, les clubs, les athlètes et les pratiquants. Pour répondre efficacement aux besoins des acteurs du sport, il est stratégique d'intégrer leur écosystème. Cela permet d'identifier les évolutions en matière d'organisation ou de pratique du sport, pour pouvoir adapter la prévention des risques.



“ Allianz et le sport : c'est un vrai travail d'équipe, avec une forte collaboration qui rassemble la communication, la marque, la RSE et la distribution. Notre ambition vise à dynamiser notre marque en soutenant le sport de haut niveau, mais aussi à nous engager sur des enjeux de société, tels que le sport-santé.

Fabrice Michel-Villaz, Director of Commercial Policy
Head of Strategic Olympic & Sport Business

physique adaptée. Qu'il s'agisse de maladies de longue durée ou d'une sortie de Covid 19 ayant nécessité une hospitalisation en réanimation ou soins intensifs, l'activité physique peut être une composante essentielle de la réponse médicale. Dispensé par des experts du sport-santé, cet accompagnement pour la reprise d'activité physique est désormais pris en charge par Allianz et la Mutuelle des Sportifs. Des JOP au Sport sur ordonnance, que de chemin parcouru dans le sport.