

Les mascottes dans le sport : un outil unique pour une stratégie à 360°

Enfin dévoilées ! Les Phryges, « un idéal », pour porter « ce symbole de liberté, de Jeux à la française ». C'est avec ces mots que Tony Estanguet, président du Cojo, a présenté hier les tant attendues mascottes des Jeux de Paris 2024. Mais au-delà de leur portée symbolique, les deux mascottes auront un rôle stratégique de taille pour les organisateurs des Jeux.

En effet, le choix d'une mascotte pour un grand événement sportif ou une équipe n'est pas à prendre à la légère. Si elle est choisie de façon pertinente et bien exploitée, la mascotte va répondre à des enjeux de marque très larges. De plus en plus présentes et prises en considération en France par les acteurs du sport, décryptage des grandes potentialités de ces personnages uniques en leur genre.

Des mascottes dans le sport, mais pourquoi ?

Dans sa définition même, la place de la mascotte sur les terrains est légitime. Une mascotte, c'est un être (le plus souvent un animal, mais pas forcément, preuve en est avec les Phryges) servant de symbole, d'emblème ou encore de porte-bonheur. Il est ainsi logique que les organisations sportives ou les marques y aient vu un outil idéal pour représenter leurs couleurs.

Si à l'origine la mascotte, sous ses caractéristiques animalières pouvait être utilisée pour impressionner l'adversaire, son utilisation devient peu à peu un moyen de divertir les spectateurs et amener de la bonne humeur dans les stades. Le design est travaillé pour donner un côté plus moderne et attirant et devenir l'emblème ou au moins un support de communication important.

La mascotte, un outil d'identification efficace

Pour la marque d'un événement ou d'une équipe, associer son image à une mascotte permet de développer une histoire à laquelle les spectateurs et supporters pourront non seulement se référer mais surtout s'identifier. Ainsi, à l'occasion des Championnats du Monde de ski 2023 à Courchevel et Méribel, le choix de la mascotte a découlé d'une logique d'identification. Cela a donné Toya, un chamois (animal emblématique des montagnes) dont le nom signifie « victoire » en patois savoyard. Dans sa conception, Toya a été imaginée dans le but d'humaniser l'événement et créer du lien avec les spectateurs. L'exemple des mascottes du Mondial de Handball 2017 en France est aussi très pertinent avec les mascottes Rok et Koolette dont les noms assemblés (roucoulette) désignent un tir enroulé spécifique au handball. Une mascotte va avoir cette capacité à renforcer l'identité visuelle d'une marque par ses caractéristiques (couleur, attitude, personnalité...). Le fait de lui donner un nom amène une vraie proximité. L'une des mascottes les plus emblématique et identifiée dans le sport est certainement Benny the Bull, taureau de l'équipe NBA des Chicago Bulls. La mascotte, en permettant cette identification à la marque via un storytelling bien ficelé va également permettre d'engager les spectateurs.



Source : Courchevel-Méribel 2023 <https://www.courchevelmeribel2023.com/toya-notre-mascotte-officielle/>

Un engagement et une expérience spectateurs renforcés

Avoir une mascotte permet de développer de vraies interactions avec les fans, petits comme grands. Les plus jeunes sont évidemment fascinés par ces « peluches » qui peuvent leur rappeler des personnages de dessins animés ou des doudous. Ils sont une cible stratégique car ils vont suivre les aventures des mascottes petits et y restés attachés dans le futur. Mais les adultes ne sont pas en reste, les mascottes proposant des animations et faisant le show. Derrière leur personnage, elles sont finalement le côté « humain » du club, en étant disponibles et dédiées aux spectateurs, ce qui n'est pas forcément facile avec les athlètes ou les joueurs. La mascotte développe le capital sympathie de l'organisation qu'elle représente. Outre-Atlantique, il y a ainsi des spectateurs qui se déplacent voir l'équipe des Bulls dans le but principal de pouvoir assister au show de « Benny ».



source : NBA <https://www.nba.com/bulls/benny>

Grâce à son attractivité, la mascotte est un asset commercial

Elle va permettre la création et la vente de produits dérivés. Paris 2024 ambitionne ainsi de vendre deux millions d'exemplaires de produits dérivés de ces Phryges, ce qui devrait générer au moins 20% du chiffre d'affaires prévisionnel des produits dérivés selon le comité d'audit de Paris 2024 soit 400 millions € sur 2 milliards € de chiffre d'affaires au total. Ainsi, investir dans une mascotte est très judicieux pour une marque qui va se créer un véritable ambassadeur et favoriser son merchandising.



Source : Paris 2024 <https://www.paris2024.org/fr/mascottes/>

Une opportunité de communication additionnelle pour une marque

Dans la stratégie de communication, la mascotte est aussi un outil précieux. L'utiliser permet de mettre en avant de manière plus subtile les valeurs et messages portés par une marque. Avec Toya, Courchevel-Méribel 2023 a pu promouvoir son événement au-delà du lieu de compétition avec des animations sur les territoires. Par exemple, la mascotte a donné le coup d'envoi en février dernier de la rencontre de Top 14 entre le Stade Français et Biarritz au stade Jean Bouin. Surtout, une mascotte peut être exploitée par plusieurs canaux différents, que ce soit dans le packaging des produits ou encore les actions de webmarketing. À l'ère des réseaux sociaux, c'est également une force vive. Un exemple assez marquant ici serait la mascotte du Stade Rennais, Erminig. Son storytelling parfait (Erminig aurait grandi en forêt de Brocéliande dans les années 1200 sous le règne des Ducs de Bretagne) et sa présence remarquée sur l'ensemble des événements du club en font un support de communication unique. La mascotte possède même ses propres réseaux sociaux (12.000 abonnés sur Twitter, 15.400 sur Instagram), sur lesquels elle peut se permettre de prendre un ton plus décalé que la communication du club (comme lors du récent match contre le rival nantais à la suite de la victoire de Rennes où Erminig pose avec un canari, de manière... humoristique !)



Source : Stade Rennais <https://www.staderennais.com/erminig>

La mascotte, une stratégie globale... à ne pas manquer !

On l'a vu, une mascotte dans le sport, c'est une stratégie à 360° aux potentialités nombreuses et variées. En effet, si l'on récapitule :

- La mascotte permet une identification et un storytelling pertinent par son humanisation
- Dans un milieu où les héros que sont les sportifs peuvent être compliqués d'accès, la mascotte permet d'engager les fans en leur donnant le sentiment d'interagir avec un représentant légitime et accessible de leur club de cœur ou de la compétition à laquelle ils assistent.
- La mascotte permet d'animer et de faire rayonner une marque au-delà du lieu et de la temporalité de la seule performance sportive avec un ton de communication différent
- Par ses potentialités, la mascotte amène donc à une marque de nouvelles capacités marketing, de merchandising et communicationnelles.

C'est pourquoi il est essentiel de ne pas se tromper ou bâcler une telle icône afin de ne pas générer un mauvais « buzz » qui pourrait s'avérer très préjudiciable. Généralement, le travail d'une mascotte est ainsi confié à une agence experte en marketing sportif dont le travail consiste à accompagner les ayant-droits ou les marques pour construire et valoriser leurs stratégies d'engagement dans le sport.

Avec les Phryges, Paris 2024 a ainsi mis en avant un vrai symbole de liberté à l'international avec le bonnet phrygien. C'est aussi un lien subtil à l'ambition « révolutionnaire » des Jeux puisque pour la toute première fois, le grand public pourra assister à des épreuves ouvertes ainsi qu'à la cérémonie d'ouverture en plein Paris. Les Phryges insistent d'ailleurs sur la dimension spécifique de cet événement en France avec les couleurs tricolores au niveau des yeux. Le duo choisi permet enfin de mettre en valeur les sports olympiques et paralympiques avec une prothèse à la jambe droite pour l'une des deux phryges. Cela semble plaire aux Français, 75% d'entre eux plébiscitant les mascottes selon une enquête menée par [Harris Interactive pour Paris 2024](#). L'annonce et l'originalité des mascottes étant réussies, reste désormais le défi pour Paris 2024 d'exprimer leur plein potentiel. Chez SPORSORA, nous n'en doutons pas !