



SPORT 2000

TEXTILE - MODE ET LUXE

C'est en 1966 que Sport 2000 voit le jour, fondé entre autres par trois grands noms du football français : Pierre Batteux, Just Fontaine et Jean Djorkaeff. Spécialisée dans la distribution d'articles de sport et loisirs, la marque est devenue, au début des années 2000, un acteur incontournable dans l'habillement sport et mode du quotidien des français. Expert historique de l'équipement cycle, ski et randonnée, Sport 2000 a toujours tenu à conserver des valeurs fortes qui ont construit son ADN : rendre le sport accessible à tous.

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION



CHIFFRE D'AFFAIRES

806 000 000

SPORT 2000

IMPULSION

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION



POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Dans sa volonté de rester un acteur incontournable du sport et lifestyle dans le quotidien des français, Sport 2000 a souhaité être accompagné dans la concrétisation d'un projet éditorial qui permettrait :

- d'encourager toujours plus les gens à faire du sport
- de revaloriser les coopérations commerciales (partenariats avec les marques) qui font la force de l'offre de Sport 2000
- de rester positionné en tant qu'expert, grâce à des contenus à forte valeur ajoutée
- de prolonger et entretenir la relation marque-client, qui est si chère aux yeux de Sport 2000

L'ambition de ce projet ? Devenir une ressource, un outil incontournable à tous ceux qui pratiquent un sport. Mais comment se différencier dans la proposition de valeur de la marque, alors que ce type de contenu est légion sur internet aujourd'hui ?

OCTOBRE - DÉCEMBRE 2023 - BUDGET : 70 000 €

SPORT 2000

IMPULSION

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

POUR QUI ?

Cible principale : Vous. Tous. Chacun. Tous les français, les jeunes comme plus âgés, les sportifs du dimanche ou de tous les jours, clients de Sport 2000 ou pas. Tous ceux qui s'intéressent à une marque, un nouveau sport, des conseils, un retour d'expérience.

Cible secondaire : de nouvelles marques pour de futurs partenariats, des experts d'un sport ou influenceurs pour de potentielles collaborations et prises de parole, des coachs et entraîneurs, éventuels prescripteurs.

COMMENT ?

Notre réponse : la création d'un consumer magazine 100% digital et mobile first, pensé et façonné en plusieurs étapes clés :

- Un workshop pour définir le périmètre du projet
- Un naming pour lui donner une identité à part entière
- Un branding fort qui caractérise l'ambition du site
- Une ligne éditoriale spécifique qui donne le tempo
- Le site web, le coeur du projet
- La promotion du dispositif

La solution du consumer mag répondait à une combinaison d'attentes : une question de posture de la marque et de tenue d'engagement vis-à-vis de ses clients et la volonté de réinventer la collaboration avec les marques partenaires.

Impulsion répond aujourd'hui en tout point à cette combinaison d'attentes de Sport 2000 France et montre la volonté profonde de la marque de continuer à rendre accessible le sport aux français.

LES RÉSULTATS

Quelques conclusions en attendant les premiers chiffres :

- **UNE CONVICTION** : un site qui renforce la valeur conseil et diversifie les prises de parole (et donc l'image) de Sport 2000.
- **UNE CERTITUDE** : l'importance pour le futur de la marque de considérer le brand content comme une approche complémentaire et maintenant indissociable à ses actions commerciales.
- **UNE PERSPECTIVE** : des partenariats de marques aux contenus exclusifs qui sauront renforcer la qualité et l'expertise de ces collaborations commerciales

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Ayant une destinée « brand content », nous avons priorisé pour ce site des transitions sobres, afin de ne pas égratigner le flux de lecture où l'article est roi. En termes d'environnement technique, l'enjeu principal du consumer mag reposait sur la légèreté et la fluidité des solutions choisies : la qualité, la taille et la quantité des visuels faisaient partie des contraintes de base dans la conception. Le choix s'est porté sur le CMS Kirby, permettant de générer une version statique et donc plus légère du site. De par sa fonction, ce consumer mag est également riche en ressources médias : nous avons donc traité l'ensemble des visuels en webp, tout en restant compatibles avec des écrans rétina, ce qui en fait des assets moins gourmands.