



 Meltwater

 Rapport | Analyse du secteur

L'industrie du sport

Présenté par Meltwater

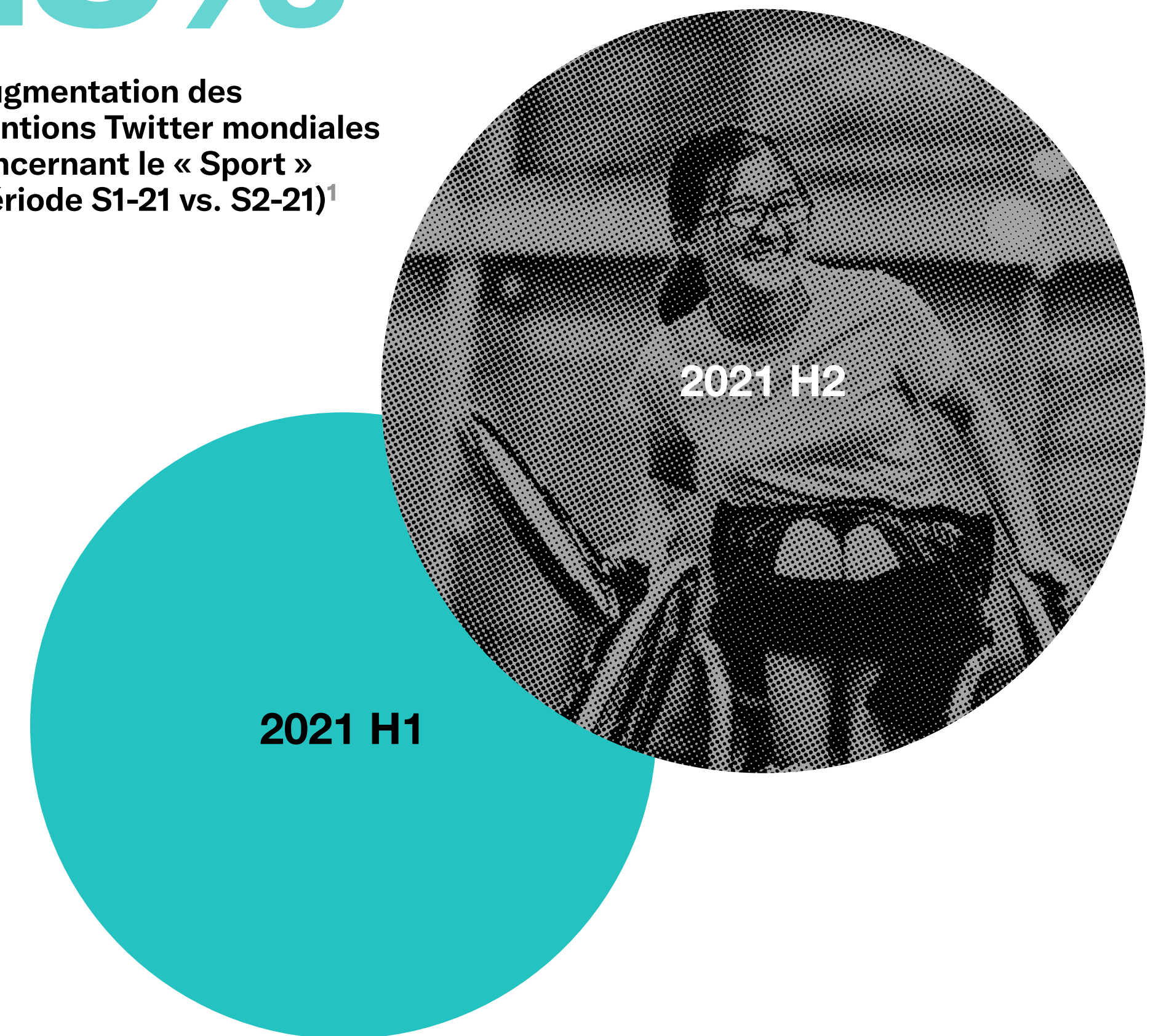


Affronter les grands enjeux

Nous allons dans des stades pour nous évader, rencontrer d'autres supporters, nous émerveiller devant l'incroyable talent de nos athlètes préférés et encourager nos équipes. Mais en tant que microcosme de la société, les sports offrent bien plus. Ils donnent un aperçu de notre état d'esprit culturel et, parfois, mettent en lumière nos préoccupations et nos valeurs. L'année passée, certaines tendances clés de l'industrie du sport sont apparues plus clairement. Elles ont pris de l'ampleur au cours de la seconde moitié de 2021, indiquant qu'elles pourraient continuer à gagner du terrain en 2022 et au-delà.

+18%

Augmentation des mentions Twitter mondiales concernant le « Sport » (Période S1-21 vs. S2-21)¹

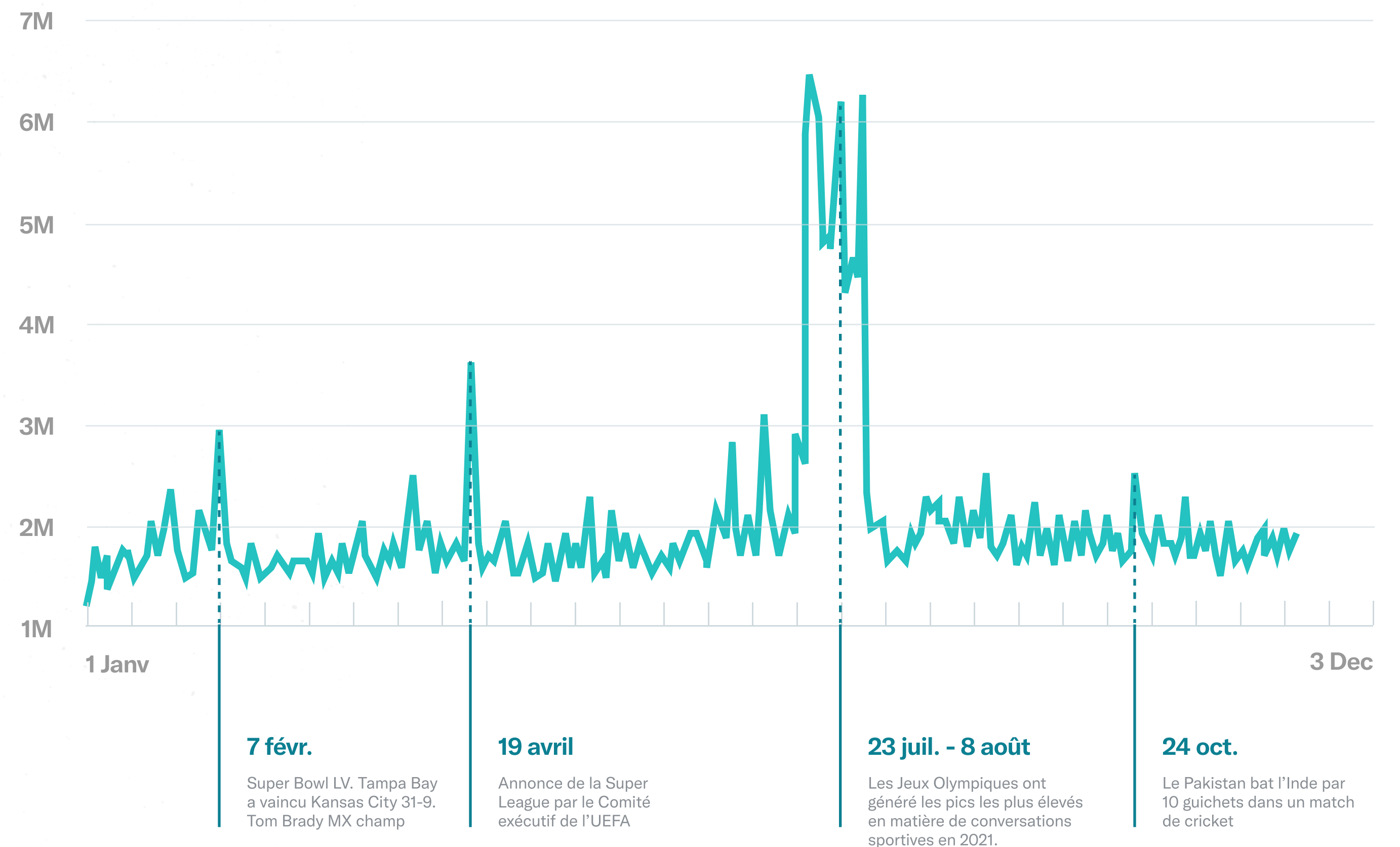


¹ Notre requête « Sports » comprend les mentions Twitter globales des principales ligues sportives, des Jeux Olympiques et d'autres mots-clés liés à ces thèmes du 1er janvier 2021 au 8 décembre 2021.

Aujourd'hui, nous voyons de plus en plus d'athlètes défendre des causes extérieures à leur sport et s'exprimer sur des questions telles que l'égalité des sexes et l'injustice raciale. De plus, alors que le jeu vidéo se généralise et devient plus accessible, l'e-sport et sa nouvelle base de fans ne cessent de se développer et de prendre de l'importance. Les fans se connectent même aux athlètes et aux sports par l'intermédiaire du monde digital, faisant entrer le sport dans l'arène virtuelle. Enfin, avec la popularité croissante des cryptomonnaies et des NFT, tant chez les athlètes que chez les fans, les négociations salariales et les cartes à échanger sont des sujets ayant enregistré une croissance importante.

Nous allons étudier comment toutes ces tendances dans le monde sportif sont abordées sur Twitter et nous analyserons ce qui (ou qui) alimente ces conversations en ligne. Les données référencées dans ce rapport sont basées sur l'analyse de Meltwater décrite dans la Méthodologie (page 21), sauf indication contraire.

Mentions sur Twitter de mots-clés liés au sport (1er janv. 2021 - 8 déc. 2021)



Le graphique ci-dessus est basé sur notre requête sur le sport, qui comprend les mentions sur Twitter des principales ligues sportives, des Jeux Olympiques et d'autres mots-clés liés à ces thèmes.

Principales tendances

Dans ce rapport, nous examinerons les données Twitter afin d'analyser chacune de ces tendances et nous montrerons comment les marques peuvent se saisir des questions qui concernent leurs activités pour rester à la pointe de leur industrie.

01 Le monde du sport adopte les cryptomonnaies et les NFT

Qu'il s'agisse des cryptomonnaies acceptées comme moyen de paiement dans les stades ou des NFT qui bouleversent le secteur sportif, les équipes et les joueurs profitent de la popularité de ces nouvelles classes d'actifs.

02 Analyse de la digitalisation du sport et des fans Twitter

À mesure que le métavers s'impose, les conversations sur l'avenir du e-sport et le rôle de la technologie dans le sport préoccupent les esprits.

03 L'égalité dans le marketing sportif à la loupe

Les marques qui célèbrent la diversité, la justice sociale et l'inclusion dans leurs campagnes, ainsi que la création de partenariats authentiques, modifient le paysage du sponsoring sportif.



01 Le monde du sport adopte les cryptomonnaies et les NFT sur Twitter

Pourquoi les athlètes et les équipes sportives en sont-ils fans ?

Les fans de sport du monde entier se réjouissent de l'adoption des cryptomonnaies et des NFT. Dans les conversations liées au sport sur Twitter cette année, les cryptomonnaies ont été mentionnées 84 %² de plus que les NFT, mais la marge se réduit.

Les conversations sur Twitter concernant les NFT dans le monde du sport ont augmenté de 306,5 % au cours du second semestre 2021 et ont atteint un pic l'été dernier lorsque la Formule 1 a annoncé un partenariat officiel avec Crypto.com. L'intérêt pour ces deux sujets a bondi tout au long de l'année, lorsque des athlètes connus ont annoncé qu'ils accepteraient de recevoir tout ou partie de leur salaire en cryptomonnaies. Et si certains athlètes convertissent le paiement de leur salaire, d'autres, d'autres explorent des sources de revenus supplémentaires en vendant des NFT de tout type, des clips vidéo aux cartes à collectionner.

Ces données proviennent des mentions Twitter mondiales de mots-clés liés aux cryptomonnaies, aux NFT et aux sports entre le 1er janv. 2021 et le 8 déc. 2021. Voir la méthodologie pour plus de détails.

+151%

Augmentation des mentions « Cryptomonnaies » et « NFT » + « Sports » d'une période à l'autre (S1-21 vs. S2-21)



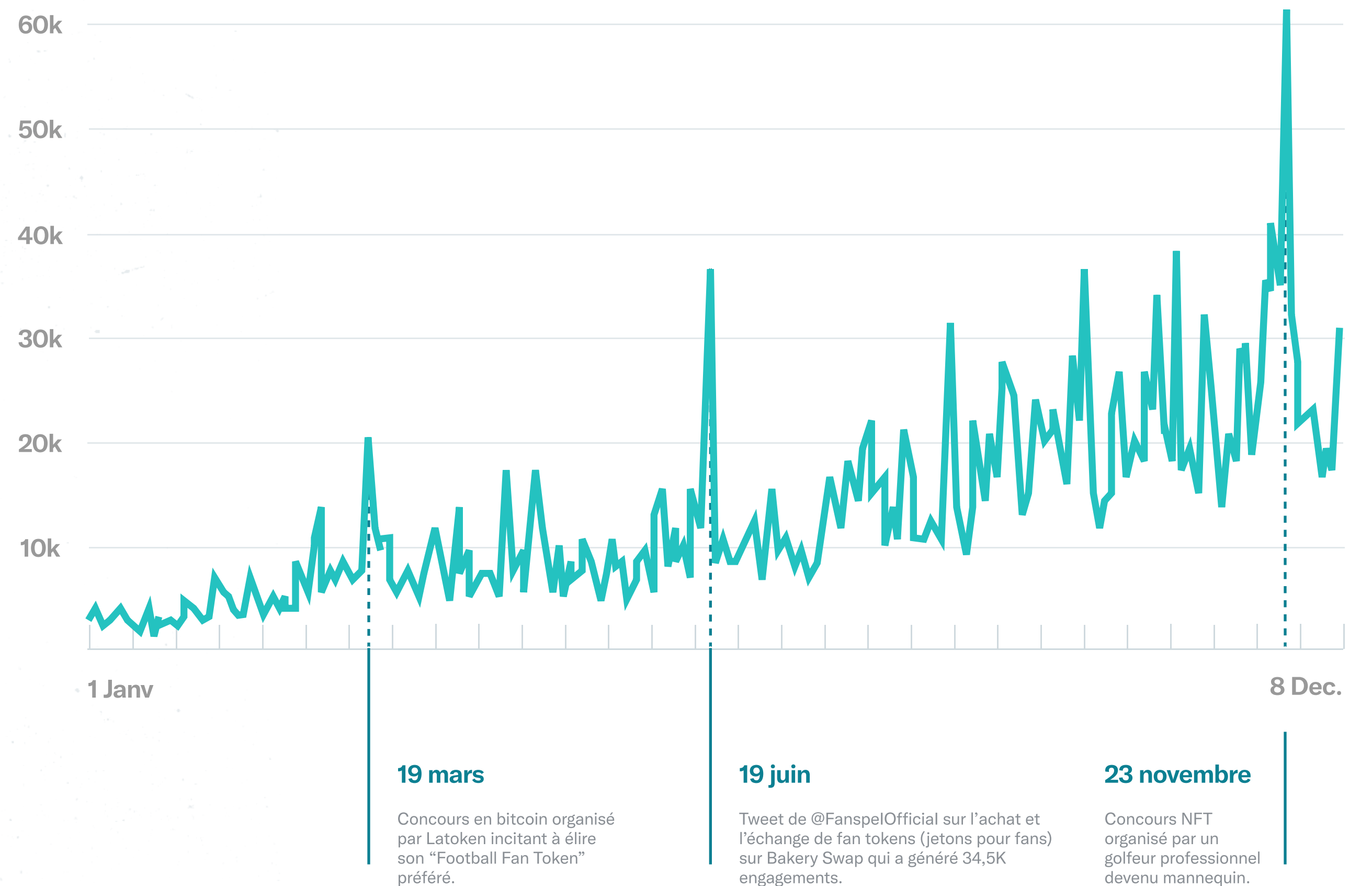
2021H1

Les moteurs de conversation

- 01** Les conversations sur Twitter liées au sport et aux cryptomonnaies ont été alimentées par plusieurs déclarations d'organisations sportives sur l'acceptation des cryptomonnaies comme moyen de paiement. Des pics de conversations ont également été observés lorsque des entreprises comme Crypto.com ont annoncé devenir des partenaires officiels de diverses équipes sportives ou d'athlètes.
- 02** La majorité des Tweets sur ce sujet proviennent des États-Unis, puis de l'Indonésie et du Royaume-Uni.
- 03** Les amateurs de cryptomonnaies et de sport semblent désireux de participer à des offres et des concours qui permettent de gagner des NFT ou des cryptomonnaies en édition limitée.
- 04** La NBA a été la ligue sportive la plus souvent citée en relation avec le sujet, la NFL et l'UFC apparaissant également fréquemment.

6/18 ³ L'analyse des cryptomonnaies et des NFT regroupe notre requête principale « Sports » avec la requête « Cryptomonnaies et NFT », qui inclut les mentions Twitter de mots-clés connexes, tels que crypto, NFT et bitcoin. Ces données proviennent des mentions Twitter mondiales entre le 1er janv. 2021 et le 8 déc. 2021. Voir la méthodologie pour plus de détails.

Mentions sur Twitter de mots-clés liés aux cryptomonnaies, aux NFT et aux sports (du 1er janvier 2021 au 8 décembre 2021)⁴



⁴ Ces données proviennent des mentions Twitter mondiales de mots-clés liés aux cryptomonnaies, aux NFT et aux sports entre le 1er janv. 2021 et le 8 déc. 2021. Voir la méthodologie pour plus de détails.

Passer de la théorie à la pratique

- 01** Organisez un concours ou un jeu-concours sur Twitter pour des NFT en édition limitée afin de sensibiliser et de susciter l'engagement.
- 02** Élargissez le public cible de vos annonces Twitter pour y inclure des secteurs ou des sujets qui pourraient intéresser votre public cible, comme les cryptomonnaies pour les amateurs de sport.
- 03** Passez aux "fan tokens", une forme de crypto qui permet à leurs bénéficiaires d'accéder à de nombreux avantages.



02

L'analyse de la digitalisation des sports et des fandoms

La définition du sport « en direct » est en train de changer.

Bientôt, il sera possible d'assister à tous les matchs sans bouger de son canapé. Dans le métavers, les fans pourront regarder un match depuis les tribunes, s'entraîner sur le terrain avec leur joueur préféré, acheter des maillots de l'équipe ou se rendre dans une loge privée pour échanger avec d'autres fans, redéfinissant ainsi la notion d'expérience sportive « en direct ». Les conversations Twitter autour du métavers et du sport ont augmenté de 6.024 % par rapport au premier semestre 2021. Le nombre de Tweets autour du métavers et du sport a devancé de 56 % les mentions d'autres avancées technologiques telles que la réalité virtuelle et la réalité augmentée dans le domaine du sport au cours du second semestre de 2021.

La récente augmentation des conversations liées au rôle du métavers dans l'avenir du sport pourrait être annonciatrice d'un changement dans ce secteur. Les personnes intéressées actuellement par les eSports peuvent également être intéressées par le métavers en raison de leur familiarité avec la technologie des jeux.

+6,024%

Les mentions Twitter de « Métavers » + « Sports » ont augmenté de 6 024 % d'une période à l'autre (S1-21 vs. S2-22)

2021 H1

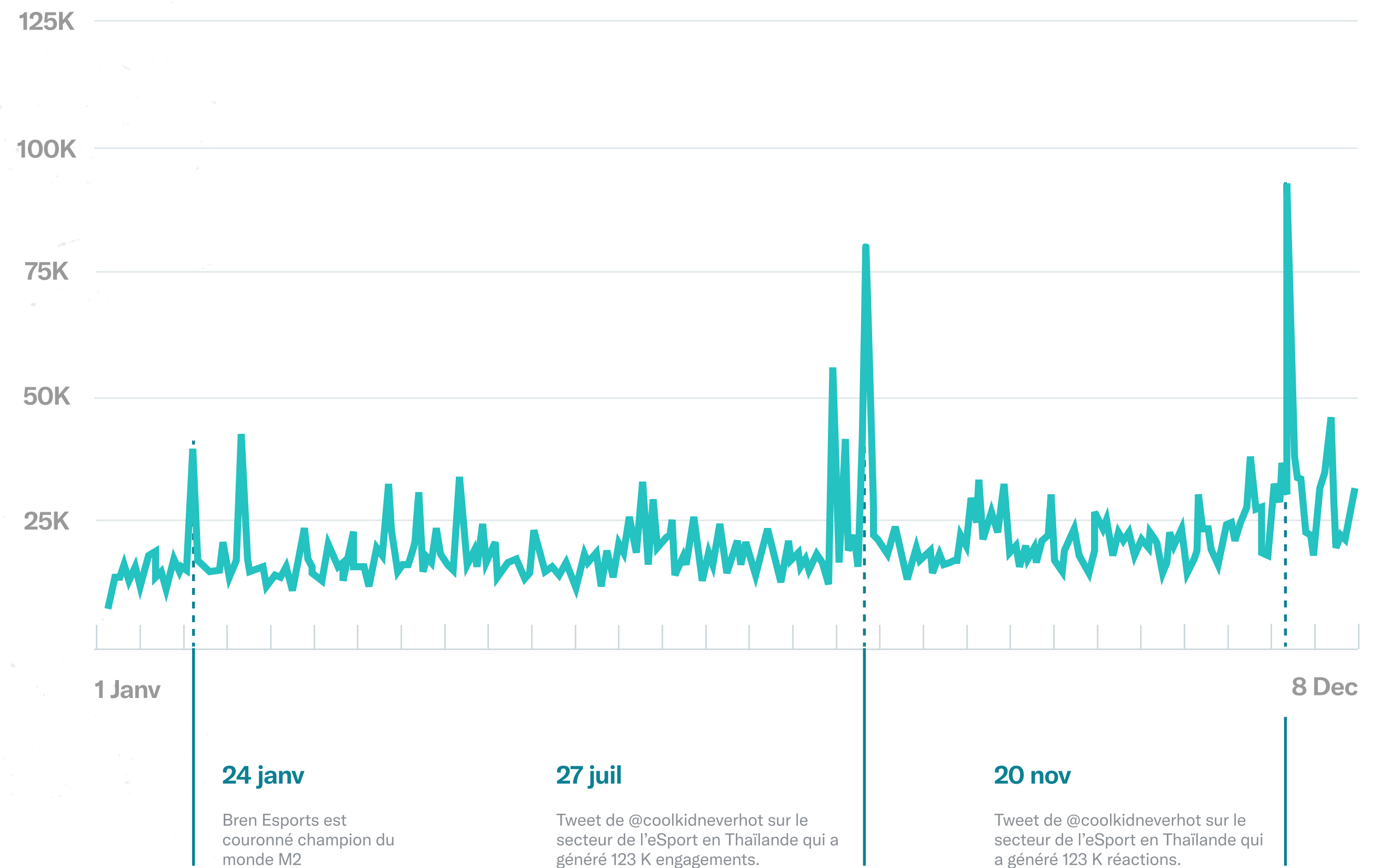
2021 H2



Les moteurs de conversation

- 01** Les tweets utilisant le hashtag #esports sont apparus beaucoup plus souvent que tout autre hashtag.
- 02** Les Esports Awards ont généré plus de 5,5 fois le nombre moyen quotidien de Tweets autour du sujet au moment de la remise des prix.
- 03** Les athlètes et les célébrités ont participé à l'éveil de la curiosité pour le métavers parmi les amateurs de sport sur Twitter, en tweetant ou en retweetant des publications sur le sujet.

Les mentions Twitter de « Métavers » + « Sports » (1 janv. 2021 - 8 déc. 2021)



Passer de la théorie à la pratique

- 01** Créez des partenariats avec des personnalités populaires sur Twitter pour promouvoir vos produits ou informer leurs abonnés.
- 02** Organisez une table ronde sur Twitter Spaces avec des athlètes et des joueurs autour de l'avenir du sport.
- 03** Pensez à placer des bannières avec votre logo derrière un diffuseur d'eSport dans le monde réel ou autour d'un stade virtuel du métavers.



03

Suivi des Tweets autour de l'égalité dans le marketing sportif

Le sport devient plus inclusif.

La façon dont l'industrie du sport aborde des questions majeures telles que l'égalité raciale évolue. Les joueurs, les équipes et les organisations s'expriment davantage pour faire face à un monde en mutation. L'égalité des sexes et la représentation des LGBTQ+ occupent également une place centrale dans le sport, notamment grâce à l'engagement des célébrités et au rôle des médias sociaux.

Les jeunes fans d'aujourd'hui s'intéressent de près à la façon dont les marques répondent aux principaux problèmes sociaux ; en fait, ils sont 54 % plus susceptibles que leurs aînés de soutenir une marque qui promeut l'égalité raciale en parrainant des athlètes et des équipes qui s'expriment ouvertement (30 %). Les jeunes prennent leurs décisions d'achat en fonction de ces convictions. Le fait que les conversations sur l'égalité dans le sport aient augmenté de 12 % au second semestre par rapport au premier indique que les organisations sportives et les marques soucieuses de former la prochaine génération de téléspectateurs doivent continuer à se concentrer sur ce sujet.

+12%

Augmentation des mentions Twitter relatives à « égalité » et « sports », d'une période à l'autre (S1-21 vs. S2-21)



2021 H1

Les moteurs de conversation

Les femmes dans le sport

Ces conversations ont augmenté de 22 % par rapport à 2021. De l'égalité salariale aux ressources équitables allouées aux équipes féminines, de nombreux Tweets liés au sport se sont concentrés sur les questions relatives aux femmes.

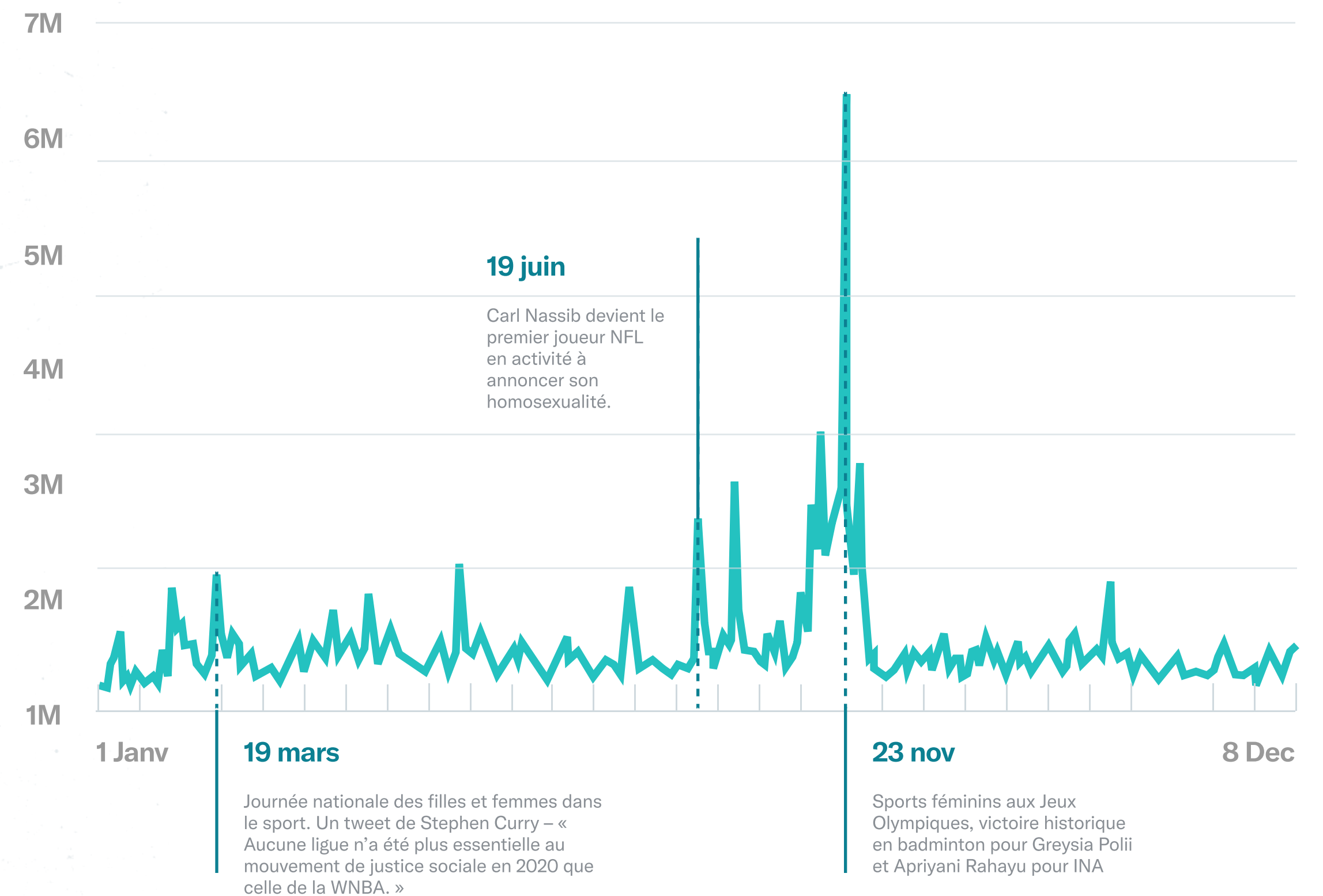
Justice sociale et sport

Bien que les conversations sur Twitter liées au sport et à la « justice sociale » aient diminué au cours de la seconde moitié de 2021 (-39%), elles demeurent un aspect important dont les annonceurs et les équipes doivent être conscients. En effet, les jeunes fans d'aujourd'hui sont plus sensibles aux préoccupations sociales. Selon AdWeek, les jeunes sont 72 % plus disposés à soutenir les mouvements en faveur de la justice sociale que leurs homologues plus âgés (49 %).

LGBTQ+ et la représentation dans le sport

Un certain nombre d'athlètes célèbres ont fait leur coming out public sur les médias sociaux amenant de nombreuses organisations ont partagé leur soutien. Le FC Barcelone a par exemple tweeté pour exprimer son soutien au joueur de football australien Josh Cavallo.

Mentions Twitter mondiales des mots-clés liés à « égalité » et « sports » (1er janv. 2021 au 8 déc. 2021)



Passer de la théorie à la pratique

- 01** Participez aux hashtags et aux conversations liés à la diversité, l'équité et l'inclusion dans le sport sur Twitter lorsque cela est pertinent.
- 02** Identifiez les causes importantes liées à votre marque, puis déployez des mesures concrètes pour faire participer un public diversifié à la conversation, notamment les femmes, les personnes LGBTQ+ et les personnes de couleur.
- 03** Analysez votre base de followers Twitter existante pour identifier les athlètes ou autres influenceurs que votre audience suit déjà et que vous pouvez contacter pour des parrainages.



Ce que cela signifie pour les marques de sport

Les marques, les équipes et les organisations sportives peuvent utiliser ces informations pour améliorer leurs prévisions, renforcer leurs stratégies de marketing et de relations publiques, identifier de nouvelles opportunités de partenariat et atteindre une base de consommateurs plus large.

Acceptez les cryptomonnaies comme nouveau moyen de paiement

Les Tweets marquants qui ont généré une forte activité concernaient des stades ou des équipes annonçant qu'ils allaient commencer à accepter les cryptomonnaies. Cet enseignement témoigne de la popularité de ce mode de paiement dans l'industrie du sport.

Développez votre image de marque par le biais de NFT

Associez-vous à un athlète pour créer une série limitée de NFT le mettant en scène portant, mangeant ou utilisant votre marque.

Publicité virtuelle

Placez des bannières avec votre logo derrière un diffuseur d'eSport dans le monde réel ou autour d'un stade virtuel du métavers.

Expériences virtuelles de marque

Envisagez de créer des expériences de marque dans le métavers, comme une rencontre avec un athlète ou un test de nouveau produit de votre entreprise.

Mettez en avant la diversité

Soutenez les équipes et les athlètes qui défendent des causes importantes pour les téléspectateurs, comme l'égalité des sexes, la justice raciale et la représentation des LGBTQ+.

Exploitez des marchés plus larges

Réfléchissez aux partenaires avec lesquels vous souhaitez vous associer pour les parrainages, et pensez aux opportunités offertes par la conquête de nouveaux marchés de consommateurs.

Rentrez dans le jeu

En tant qu'entreprise, vous ne pouvez pas rester à l'écart des médias sociaux. Des conversations sur vos marques, vos produits, vos employés et vos concurrents ont lieu tous les jours en ligne. La solution de marketing tout-en-un de Meltwater aide les entreprises à participer aux conversations qui les intéressent et à les analyser, ainsi qu'à comprendre les acteurs de ces conversations. Plus de 27 000 entreprises font confiance à la plateforme d'intelligence sociale et médiatique de Meltwater, destinée à la connaissance des consommateurs et du marché, au feedback client, au service client, au suivi des événements et des marques, au marketing social, et bien plus encore. Meltwater s'est forgé une solide réputation en tant que plateforme de veille médiatique et partenaire de confiance pour ses clients internationaux.

Vous vous demandez ce qui fait de Meltwater une solution marketing incontournable pour les spécialistes marketing et les annonceurs sportifs ?

[Découvrez-le en 15 minutes](#)





Dans les coulisses

Vous recherchez une solution tout-en-un pour apporter plus de cohérence et de force à vos stratégies marketing, RP et communication ? Voici comment Meltwater peut vous aider :

Solutions sociales pour les spécialistes marketing

Recherchez et surveillez des milliards de conversations sociales, publiez et dialoguez à partir d'une seule plateforme, découvrez les influenceurs et les communautés, et créez facilement des rapports à partir des données essentielles.

Intelligence médiatique pour les RP

Avec plus de 300 000 sources et la plus grande bibliothèque de contenu de qualité, vous pouvez suivre et analyser en temps réel le contenu des publications en ligne, de la presse écrite, des réseaux sociaux, des chaînes de télévision et des stations de radio. Entrez en contact avec des influenceurs et des journalistes et suivez vos opérations de communication.

[En savoir plus](#)

Méthodologie

Meltwater a fait appel à sa solution d'écoute sociale, Meltwater Explore, ainsi qu'à son intelligence artificielle exclusive pour analyser les données relatives au sport à partir du Twitter Firehose. L'industrie du sport comprend tous les principaux sports nationaux, internationaux et universitaires tels que le football (NFL, NCAA), le basket-ball (NBA), le football (MLS, Premier League, La Liga), le golf (PGA), le hockey (NFL), le cricket, le rugby, les Jeux Olympiques ainsi que les sports électroniques. Une analyse approfondie des tendances a été réalisée à partir de notre requête principale sur le sport et des mentions qualifiées avec des mots-clés associés pour chaque thème clé :

Le monde du sport adopte les cryptomonnaies et les NFT

Mots clés incluant crypto, NFTs, bitcoin, cadeaux NFTs, etc.

Analyse de la numérisation du sport et du fandom sur Twitter

Mots-clés incluant eSports, métavers, gaming et réalité augmentée/réalité virtuelle, etc.

Suivi des tweets sur l'égalité dans le marketing sportif

Mots clés : femmes dans le sport, justice sociale, diversité/équité/inclusion et LGBTQ, etc.

Les données mondiales dans toutes les langues ont été analysées entre le 1er janvier 2021 et le 8 décembre 2021.





À propos du programme de partenariat officiel de Twitter

Les partenaires officiels de Twitter sont des entreprises réputées disposant d'un accès unique à une technologie reconnue mondialement. En élargissant les possibilités sur notre plateforme et en dehors, nos partenaires garantissent des expériences exceptionnelles pour les marques.

Pour gagner et conserver le badge de partenaire officiel de Twitter et garantir des expériences de qualité aux entreprises, tous nos partenaires sont soumis à un contrôle d'excellence et doivent constamment respecter nos normes de performance très strictes.

Pour en savoir plus sur le programme et nos partenaires officiels, ou pour commencer à travailler avec un partenaire, contactez-nous à l'adresse officialpartner@twitter.com.