



## Consultation – stratégie marketing du mouvement paralympique français 2025-2028

CPSF  
INSEP – 11 avenue du Tremblay  
75012 Paris, FRANCE  
Tél. +33 (1) 41 74 45 03

[france-paralympique.fr](http://france-paralympique.fr)  
[contact@france-paralympique.fr](mailto:contact@france-paralympique.fr)

[f](#) FranceParalympique  
[t](#) @FRAParalympique  
[i](#) @franceparalympique  
[y](#) France Paralympique

### **Présentation du Comité paralympique et sportif français**

Le Comité Paralympique et Sportif Français (CPSF) est l'instance du mouvement sportif qui représente, anime et coordonne l'ensemble des acteurs qui proposent, en loisirs comme en compétition, une offre sportive à destination des personnes en situation de handicap. À ce jour, il compte 43 fédérations membres (Fédération française d'Aviron, Fédération française de Sport adapté, Fédération française de Judo...).

Le CPSF poursuit une double mission :

- La constitution et la direction de l'équipe de France aux Jeux Paralympiques.
- L'animation, la coordination et la représentation de l'ensemble des fédérations sportives membres du CPSF afin de développer la pratique sportive des personnes en situation de handicap.

Le CPSF est une association régie par la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901. Il a été créé en 1992. Il est membre du Comité Paralympique International (IPC), au sein duquel il représente la France. Cette légitimité internationale est complétée, depuis le 27 novembre 2015, par une reconnaissance du rôle CPSF dans la loi. Son développement s'est considérablement accéléré depuis.

Le CPSF est également membre fondateur du Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 et de l'Agence nationale du sport.

Selon les termes de sa charte éthique, conduit son action, convaincu que « *la pratique d'une activité physique et sportive est possible et souhaitable pour les personnes en situation de handicap. Elle nécessite une prise en compte différenciée, en fonction des besoins particuliers de chacun-e, afin qu'elle ne puisse, en aucun cas, constituer un risque physique ou psychique pour elle-même. Elle doit être un facteur de bien-être physique, psychique et social. Elle doit conduire l'individu à mieux mesurer ses propres capacités, à se fixer des objectifs, et constitue un appui dans l'autonomisation des personnes. Elle doit permettre à chaque individu de ne plus faire du handicap l'élément central de son identité et ainsi amener la société à ne plus percevoir le handicap comme la caractéristique première d'une personne.* »



Le Comité paralympique et sportif français (CPSF), et le mouvement paralympique dans son ensemble, ont connu des évolutions substantielles ces dernières années.

Plusieurs facteurs l'expliquent :

- L'obtention des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 contribue à accroître sensiblement la visibilité des sports et athlètes paralympiques ;
- Les dernières éditions des Jeux paralympiques ont été à l'origine d'une médiatisation croissante des Jeux paralympiques et de leurs athlètes ;
- La société se montre, de manière générale, plus attentive à la question de l'inclusion des personnes en situation de handicap dans la société, y compris au sein du champ sportif.

La visibilité des sports paralympiques est donc plus grande que jamais en France, avant même l'acmé des Jeux paralympiques de Paris 2024.

Dans ces conditions, le CPSF souhaite disposer d'une étude prospective afin de préparer l'élaboration de son programme marketing post-2024.

### **Situation actuelle en matière de droits marketings**

Du 1<sup>er</sup> janvier 2019 au 31 décembre 2024, le COJO Paris 2024 assure, pour le compte du CNOSF et du CPSF, l'exercice des droits marketings olympiques et paralympiques. Il a la charge de la commercialisation et de l'activation de ces droits, en exclusivité.

En conséquence, les partenaires marketing de l'équipe de France paralympique tout comme du CPSF sont ceux du COJO Paris 2024 sur la période indiquée.

Auparavant, le CPSF disposait de partenaires propres.

Dans le cadre de ce programme marketing conjoint, le CNOSF, le CPSF et Paris 2024 ont décidé de créer une équipe de France unique olympique et paralympique. Pour la première fois, lors des Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo 2020, en 2021, les équipes de France olympiques et les équipes de France paralympiques ont concouru sous la même bannière et le même logo. Cette équipe de France unique a aussi pris une réalité marketing puisque ses sponsors sont désormais les mêmes, à quelques très rares exceptions près.

La plupart des sponsors de l'équipe de France unie ont activé leurs droits tant sur la dimension olympique que paralympique lors des dernières éditions des Jeux Paralympiques.

Les institutions CNOSF et CPSF ont conservé une identité de marque autonome. De ce fait, les deux entités déploient des programmes en propre. A titre d'exemple, le CPSF met en œuvre plusieurs projets indépendants comme La Relève, ESMS x Clubs ou encore la Formation Para-accueillante.

### **Situation au 1<sup>er</sup> janvier 2025**

Le CPSF récupèrera l'exercice de l'ensemble des droits marketings liés au mouvement paralympique au 1<sup>er</sup> janvier 2025. A cette date, il lui reviendra de commercialiser les différents droits qu'il entend exercer. A date, le CPSF disposera des droits dont il exerçait la commercialisation avant le 1<sup>er</sup> janvier 2019



(principalement constitués de l'Equipe de France paralympique) mais aussi de marques jusque-là non commercialisées (parasports, programmes La Relève...). Plusieurs stratégies potentielles ont d'ores et déjà identifiées. L'objet de l'étude est de les confronter à un regard extérieur et spécialiste.

### **Objectifs de l'étude**

- Disposer d'un regard externe sur l'architecture et la valeur des marques paralympiques mais aussi parasport, tant d'un point de vue sportif que sociétal.
- Déterminer les différentes stratégies possibles en matière de sponsoring et de partenariat
- Proposer une ébauche de programme marketing type

### **Livrables finaux**

Il est attendu un support complet, de type document rédigé ou présentation, qui intègre les éléments clés du présent brief, détaille les stratégies marketing envisagées ainsi que les pistes de travail afin de renforcer la valeur des marques qui seront commercialisées.

### **Budget et critères de sélection du prestataire**

Le budget alloué à ce marché se situe entre 10000€ et 15000€.

Les critères de sélection du prestataire sont pondérés comme suit :

- Prix : 40%
- Qualité de l'offre : 40%
- Références : 20%

### **Présentation des offres**

Il est attendu une présentation de la méthodologie proposée, des axes de travail envisagé, des références de l'agence et d'un budget détaillé.

Les meilleures offres feront l'objet d'une soutenance de 45 min la semaine du 23 mai.

### **Date de remise des offres**

15 mai 2022