

Octobre 2025 – mars 2026



# ROUTE VERS LES JEUX

## RAPPORT D'IMPACT DE LA MARQUE MILAN-CORTINA



## INTRO

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Message de notre PDG        | 04 |
| Message de nos coprésidents | 05 |
| Résumé exécutif             | 06 |

## PRÉSENTATION

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Calendrier                                      | 09 |
| Objectifs et justification                      | 10 |
| Statistiques                                    | 14 |
| Maisons de marque et autres canaux de promotion | 16 |
| Campagnes de la marque                          | 17 |
| Les athlètes s'expriment                        | 20 |



# INTRO



C'est pourquoi Route vers les Jeux est indispensable : cette initiative est bénéfique pour les marques, pour le Comité international olympique (CIO), pour les athlètes, pour le sport, pour les supporters et pour le monde des affaires. Tout le monde y trouve son compte.

**Nous sommes ravis de partager avec nos collègues du CIO et du Mouvement olympique, les membres de la Fédération mondiale de l'industrie des articles de sport (WFSGI) ainsi que l'ensemble de l'industrie des articles de sport, les résultats de la deuxième édition de notre projet Route vers les Jeux : récits d'athlètes, consacré aux Jeux Olympiques d'hiver de Milan-Cortina 2026.**

Dans la lignée du succès du projet pilote Route vers les Jeux de Paris, ce projet consacré aux récits d'athlètes a permis d'accomplir quelque chose de rare dans notre industrie : il a transformé le débat, non pas petit à petit, mais de manière radicale. Nous sommes ainsi passés d'un monde où les marques d'articles de sport se faisaient discrètes précisément au moment où les athlètes avaient le plus besoin d'elles, à un nouveau modèle où nous pouvons, collectivement, mettre en avant le parcours des athlètes avant, pendant et après les Jeux, d'une manière qui préserve l'intégrité de l'événement tout en laissant place à des récits authentiques, captivants mettant les athlètes au premier plan.

Avant ce projet inédit, de nombreux membres de la WFSGI, incluant les plus grandes marques du monde du sport ainsi que d'autres acteurs de l'industrie des articles de sport, questionnaient leur soutien aux sports et aux athlètes olympiques et envisageaient de réorienter leurs budgets vers d'autres domaines. Ils ne pouvaient pas justifier l'investissement consacré aux athlètes, aux Comités nationaux olympiques (CNO), aux fédérations nationales et aux fédérations internationales, qu'ils ne pouvaient ni promouvoir ni mettre à l'honneur au moment même où ces sports et ces athlètes en avaient le plus besoin d'eux.

Le projet La Route vers les Jeux a été le tournant décisif qui a permis d'inverser cette tendance. Grâce à la vision, à l'ambition et à l'engagement du CIO en faveur du sport et des athlètes, qui ont soutenu cette évolution, le projet Récits d'athlètes de WFSGI apporte désormais à l'industrie des articles de sport la flexibilité dont elle a besoin pour continuer à investir dans les athlètes et les équipes olympiques, dans le respect de cadres clairs et non commerciaux.

Les chiffres sont déjà éloquentes. Le projet pilote La Route vers Paris a réuni 17 marques, mettant à l'honneur **4 072 athlètes** dans **125 pays**, et a généré **3,05 milliards d'interactions au total**.

Milan-Cortina a confirmé l'importance de l'enjeu. Tout au long des Jeux d'hiver, 26 marques membres de la WFSGI ont participé au projet, contribuant à mettre en avant 1 719 athlètes issus de 44 pays.

C'est pourquoi Route vers les Jeux est indispensable : cette initiative est bénéfique pour les marques, pour le Comité international olympique (CIO), pour les athlètes, pour le sport, pour les supporters et pour le monde des affaires. Tout le monde y trouve son compte.

Pourtant, nous n'en sommes qu'aux prémices de l'exploration de ce qu'une collaboration plus étroite entre nos organisations pourrait apporter. Avec Route vers les Jeux, nous avons une nouvelle occasion d'honorer les athlètes que nous soutenons tout au long de l'année et de leur offrir, ainsi qu'à leurs disciplines sportives et aux Jeux, la visibilité qu'ils méritent. Mais nos organisations s'accordent également sur l'importance de veiller à ce que le sport reste pertinent aux yeux de la prochaine génération, dont le rôle sera déterminant. Et, à l'approche des Jeux Olympiques de Los Angeles 2028, nous espérons pouvoir collaborer afin de garantir le développement du sport, de l'activité physique et du mouvement, en particulier chez les jeunes.



**Emma Zwiebler**  
PDG de la WFSGI





## Ce cadre de Récits d'athlètes donne désormais aux membres participants les moyens d'être présents pour les athlètes au moment où ils ont le plus besoin de nous.

**En tant que coprésidents du WFSGI, nous sommes fiers de vous présenter ce dernier rapport Route vers les Jeux, réalisé par Milan-Cortina, qui rend compte d'une nouvelle étape remarquable dans la mise en avant des athlètes et l'engagement des supporters dans le cadre de l'un des plus grands événements sportifs de 2026.**

Il témoigne d'un tournant dans la manière dont l'industrie des articles de sport s'engage aux côtés du Mouvement olympique : une transition du silence vers une narration authentique, percutante et centrée sur les athlètes, qui renforce la pertinence, élargit la portée et suscite de nouveaux investissements pour tous, tout en procurant joie et enthousiasme à des milliards de supporters à travers le monde.

Notre industrie a toujours considéré que le Mouvement olympique et l'industrie mondiale des articles de sport partageaient une mission, une vision et un rêve communs : changer le monde grâce au sport. Mais la période précédant le projet Route vers les Jeux : récits d'athlètes a mis à l'épreuve notre capacité à motiver, à innover, à encourager et à soutenir nos athlètes olympiques à chaque étape de leur parcours. De ce fait, de nombreux acteurs de l'industrie se sont vus contraints de réduire leurs dépenses et de se concentrer sur d'autres événements sportifs. Cela va à l'encontre des ambitions de nos marques, qui souhaitent accompagner les athlètes de la meilleure manière possible.

Le projet Route vers les Jeux : récits d'athlètes a radicalement inversé cette tendance en offrant une flexibilité structurée grâce à des campagnes captivantes, authentiques et non commerciales, centrées sur l'athlète et non sur le produit.

Cette approche a permis à toutes les parties prenantes d'atteindre nos objectifs communs en plaçant les athlètes et le sport au cœur de nos préoccupations.

Ce cadre de récits d'athlètes donne désormais aux membres participants les moyens d'être présents pour les athlètes au moment où ils ont le plus besoin de nous, dans le respect de cadres clairs et non commerciaux. Aujourd'hui, les marques ne se contentent plus de participer ; elles investissent. Et surtout, elles réinvestissent.

Nous sommes convaincus que nous n'en sommes qu'au début d'une ère de collaboration extrêmement prometteuse et nous nous réjouissons de continuer à travailler avec le CIO à l'avenir afin de mettre en place une initiative encore plus percutante pour les Jeux de Los Angeles 2028 et au-delà. Cela contribuera à assurer un avenir solide, prospère et unifié au Mouvement olympique, alors que nous œuvrons ensemble à renforcer la popularité et la pertinence des Jeux pour la prochaine génération.

Il s'agit d'une initiative rare et audacieuse visant à harmoniser les intérêts de toutes les parties prenantes : elle profite aux athlètes, au CIO, aux membres de la WFSGI, ainsi qu'aux supporters et aux futurs olympiens, qui trouvent leur inspiration dans les récits incroyables provenant de cette industrie à l'influence mondiale. Le monde du sport n'en attend pas moins.

**Jorge Casimiro**  
Coprésident  
de la WFSGI

**Dave Wheeler**  
Coprésident  
de la WFSGI



# RÉSUMÉ EXÉCUTIF RÉSUMÉ EXÉCUTIF RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Ce rapport présente les principales conclusions pour l'ensemble des marques participant au projet Route vers Milan-Cortina 2026 : récits d'athlètes.

Le projet Route vers Milan-Cortina : récits d'athlètes a mis en avant et fait connaître les athlètes ainsi que les équipes des CNO et des comités nationaux paralympiques (CNP) à l'échelle mondiale avant, pendant et après les Jeux Olympiques d'hiver de Milan-Cortina 2026, en s'appuyant sur le travail déjà réalisé.

06

Si ce rapport porte principalement sur les acteurs du mouvement olympique, les athlètes paralympiques et les équipes des CNP ont également été inclus dans la mesure du possible. En raison de la signature tardive de la prolongation du contrat avec le Comité international paralympique (CIP), les données relatives aux athlètes paralympiques et aux équipes des CNP sont présentées dans une section distincte.

Les marques sportives mondiales éligibles ont aidé les athlètes qu'elles sponsorisent et les équipes des CNO et des CNP à raconter leur parcours vers les Jeux, afin de renforcer l'engagement envers les marques olympiques et paralympiques ainsi que leur pertinence, pour toucher, au-delà des familles olympiques et paralympiques, de nouveaux publics, en particulier les jeunes générations (jeunes milléniaux, génération Z et génération Alpha). Les marques ont également soutenu la promotion des chaînes appartenant aux Jeux Olympiques et aux Jeux paralympiques, ont continué à soutenir le programme élargi de soutien aux CNO pour les tenues de compétition et ont poursuivi leurs

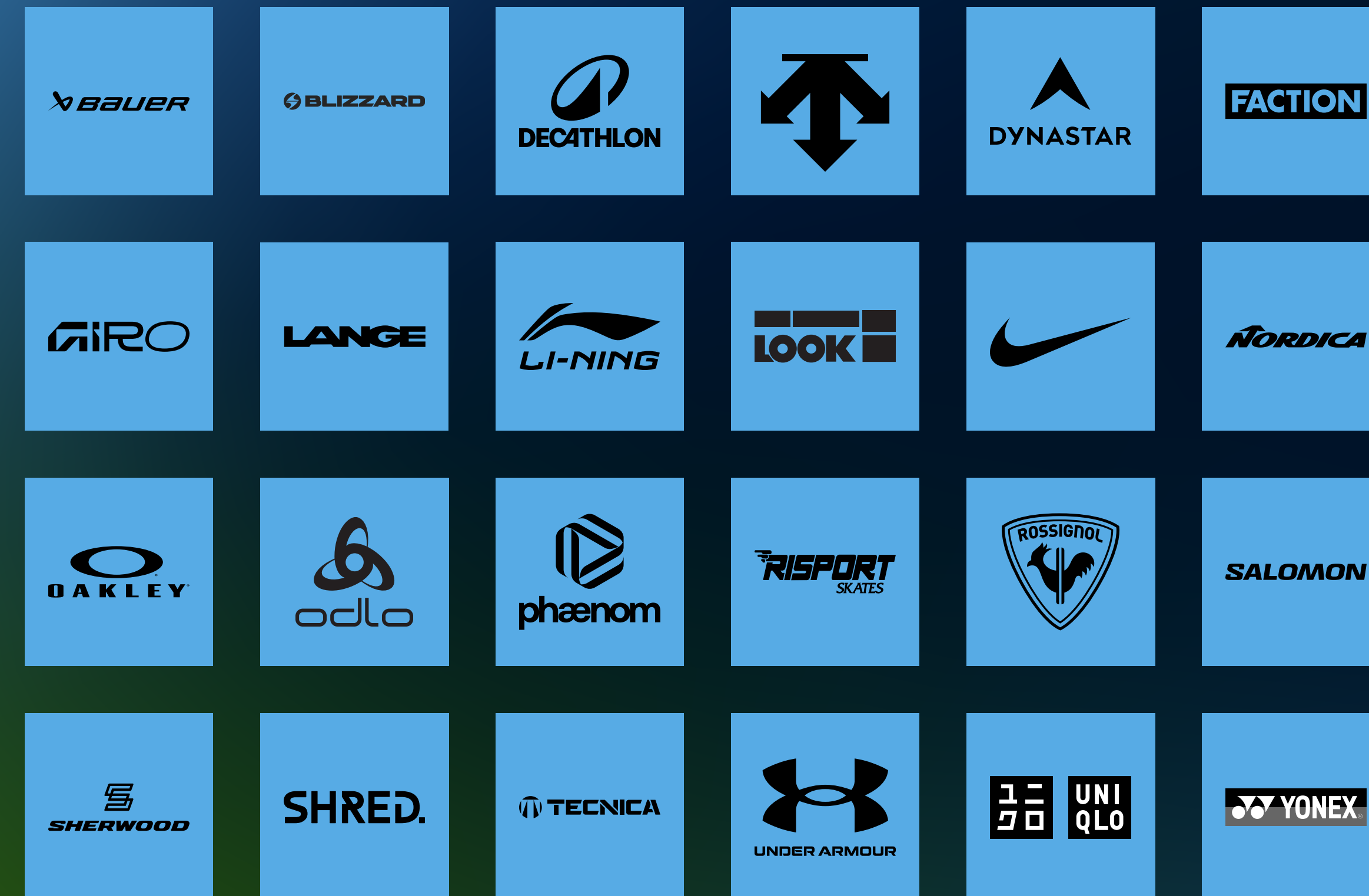
efforts pour explorer de nouvelles possibilités de sponsoring des CNO, des CNP et des athlètes.

Cela a profité aux athlètes, aux équipes des CNO et CNP, aux mouvements olympiques et paralympiques, ainsi qu'aux marques, permettant ainsi à toutes les parties concernées d'en tirer un bénéfice.

Les marques éligibles ont pu bénéficier d'une plus grande souplesse dans l'utilisation et la promotion des images de leurs athlètes sponsorisés et des équipes des CNO et des CNP dans le cadre de campagnes sur les réseaux sociaux à l'occasion de leur qualification et/ou de leur participation aux Jeux Olympiques et Paralympiques.

Ce projet a réuni 26 marques différentes, dont 18 membres de la WFSGI. Grâce à la publication de contenus à caractère non commercial mettant en avant des athlètes olympiques et paralympiques, ces marques ont rendu hommage, comme jamais auparavant, aux parcours des athlètes qu'elles sponsorisent individuellement.

Les entreprises suivantes ont participé au projet :

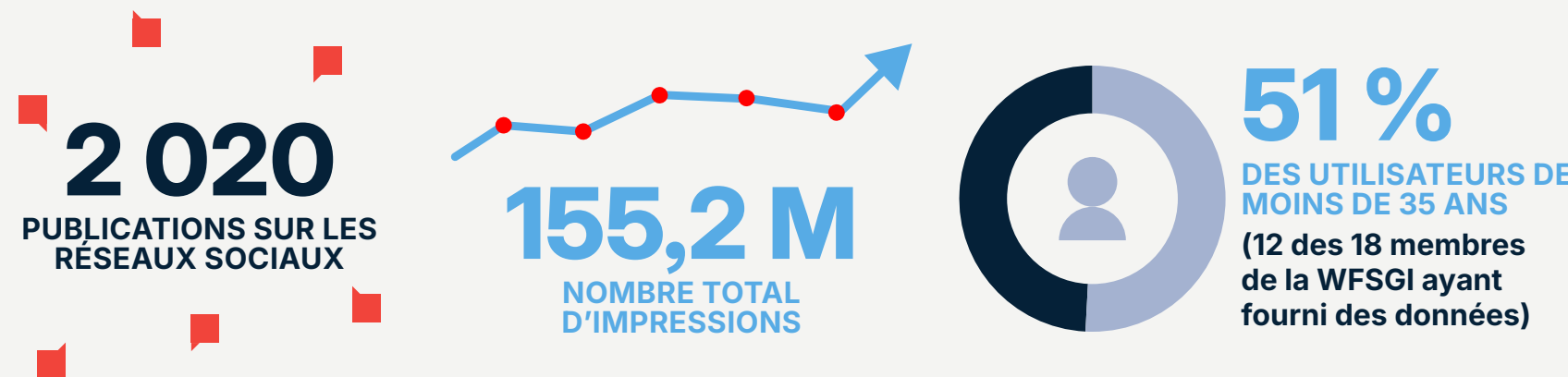


# RÉSUMÉ EXÉCUTIF RÉSUMÉ EXÉCUTIF RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Bien que ce projet reposait principalement sur le numérique, aussi bien les canaux numériques que physiques ont été mobilisés. Les principaux résultats des initiatives numériques sont présentés dans le graphique suivant :<sup>1</sup>



\*Mentions J'aime, partages et commentaires



Dans ce rapport, vous trouverez des informations plus détaillées sur les résultats mentionnés ici, ainsi que des sections consacrées aux campagnes des marques, aux récits des athlètes et à l'impact des opportunités manquées. Bien que ce rapport présente les résultats concrets du projet Route vers Milan-Cortina : récits d'athlètes, la WFSGI a également encouragé les marques et les athlètes à s'exprimer avec leurs propres mots, afin de permettre au lecteur de mieux comprendre l'industrie et le point de vue des athlètes qu'elle sponsorisent.

Ces résultats n'auraient pas pu être obtenus sans la collaboration des responsables et des équipes de travail des services de télévision et de marketing (STM) du CIO, des dirigeants du CIP et des équipes chargées des marques qui ont participé à ce projet. La WFSGI est fière d'avoir contribué à rassembler ces entités et à faire avancer ce travail qui, nous l'espérons, servira de référence pour une nouvelle approche de collaboration avec l'industrie des articles de sport. L'objectif est de promouvoir les athlètes et les équipes olympiques et paralympiques, ainsi que les valeurs olympiques et paralympiques, dans la perspective des prochaines éditions des Jeux Olympiques et Paralympiques.

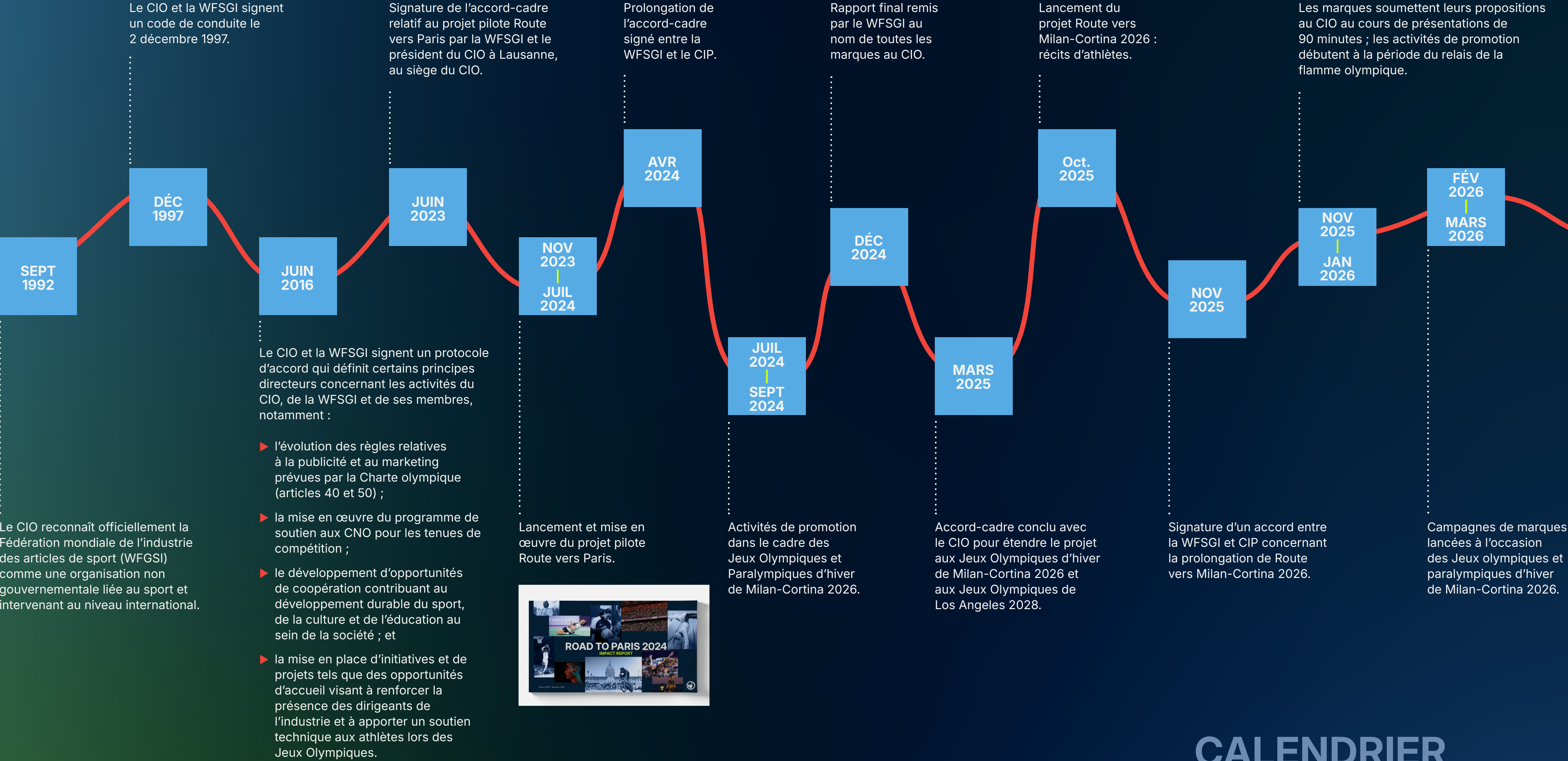
<sup>1</sup> Ce projet a généré 137 millions d'interactions entre novembre 2025 et mars 2026 (ce chiffre englobe les mentions J'aime, les partages, les commentaires combinés et les vues de vidéos).

# PRÉSENTATION



# PRÉSENTATION PRÉSENTATION

09



## Rôle de la WFSGI

L'équipe de la WFSGI a joué un rôle essentiel en accompagnant les équipes chargées des marques tout au long du projet. Dès le début, la WFSGI a été chargée d'apporter à toutes les marques le soutien dont elles avaient besoin pour participer au projet, transmettre leurs documents au CIO et mettre pleinement en œuvre leurs campagnes de récits d'athlètes. Les marques ont bénéficié des services d'un collaborateur à temps plein de la WFSGI, chargé de répondre à leurs questions et de les aider à préparer les documents destinés à l'examen du CIO. Cette personne leur a également apporté toute l'assistance nécessaire tout au long de la phase de mise en œuvre du projet, en veillant à leur fournir des réponses rapides et des informations complémentaires chaque fois que cela s'avérait nécessaire.

La WFSGI a également eu pour rôle essentiel d'appuyer les travaux du CIO en matière de résolution des problèmes, tant avant que pendant les Jeux, qu'ils soient liés à la règle la Règle 40 ou aux activités des marques dans le cadre de l'initiative Route vers Milan-Cortina. Ainsi, la WFSGI a pu jouer un rôle de liaison entre le CIO et les marques, facilitant les échanges et permettant d'obtenir rapidement des résultats lorsqu'un retrait s'imposait. La présence de la WFSGI sur place, à Milan-Cortina, a également facilité les rencontres entre les marques et le personnel du CIO, ainsi que l'accès aux maisons des marques lorsque des demandes étaient formulées.

Enfin, ce rapport a été rédigé par le WFSGI au nom de toutes les marques, afin de garantir une source unique d'information pour le CIO et de regrouper l'ensemble des éléments dans un seul document.

## Avantages pour le Mouvement olympique

### Plus grande visibilité des athlètes, des équipes et des Jeux Olympiques

Les marques sportives mondiales éligibles ont soutenu les athlètes qu'elles sponsorisent ainsi que les équipes des CNO afin de raconter leur parcours menant aux Jeux et leur participation à ceux-ci. Cela leur a donné une plus grande visibilité, ce qui a profité aux athlètes, aux équipes des CNO, aux Jeux Olympiques et aux marques, permettant ainsi à toutes les parties concernées d'en tirer un bénéfice.

### Exposition accrue des marques olympiques et paralympiques auprès de la nouvelle génération

Les récits proposés par ces marques ont permis de renforcer l'engagement et la pertinence de la marque olympique auprès de nouveaux publics, en dépassant le cadre de la famille olympique pour toucher en particulier les jeunes générations (jeunes milléniaux, génération Z et génération Alpha). Les marques ont également contribué à renforcer la notoriété des chaînes appartenant au Mouvement olympique.

### Programme élargi de soutien aux athlètes et aux CNO pour les tenues de compétition

Des marques se sont engagées à poursuivre la mise en œuvre du programme de soutien aux CNO pour les tenues de compétition pour les Jeux Olympiques d'hiver de Milan-Cortina 2026, dont 12 CNO ont bénéficié. Ce programme a été lancé en 2016 pour aider les CNO et les athlètes ne disposant pas de sponsors, en leur fournissant des tenues répondant aux exigences techniques de la fédération internationale et conformes à la Règle 50. Ce programme a également été étendu pour la première fois aux Jeux paralympiques ainsi qu'aux CNP et aux athlètes éligibles à l'occasion de Milan-Cortina 2026, et a inclus 11 CNP à Milan-Cortina.

### Poursuite du sponsoring

Les marques conviennent de continuer à explorer les possibilités de sponsoring d'athlètes et d'équipes des CNO, et s'engagent en outre à promouvoir ces athlètes et équipes sponsorisées pendant la période de relais de la flamme via leurs plateformes numériques.

## Avantages pour l'industrie des articles de sport

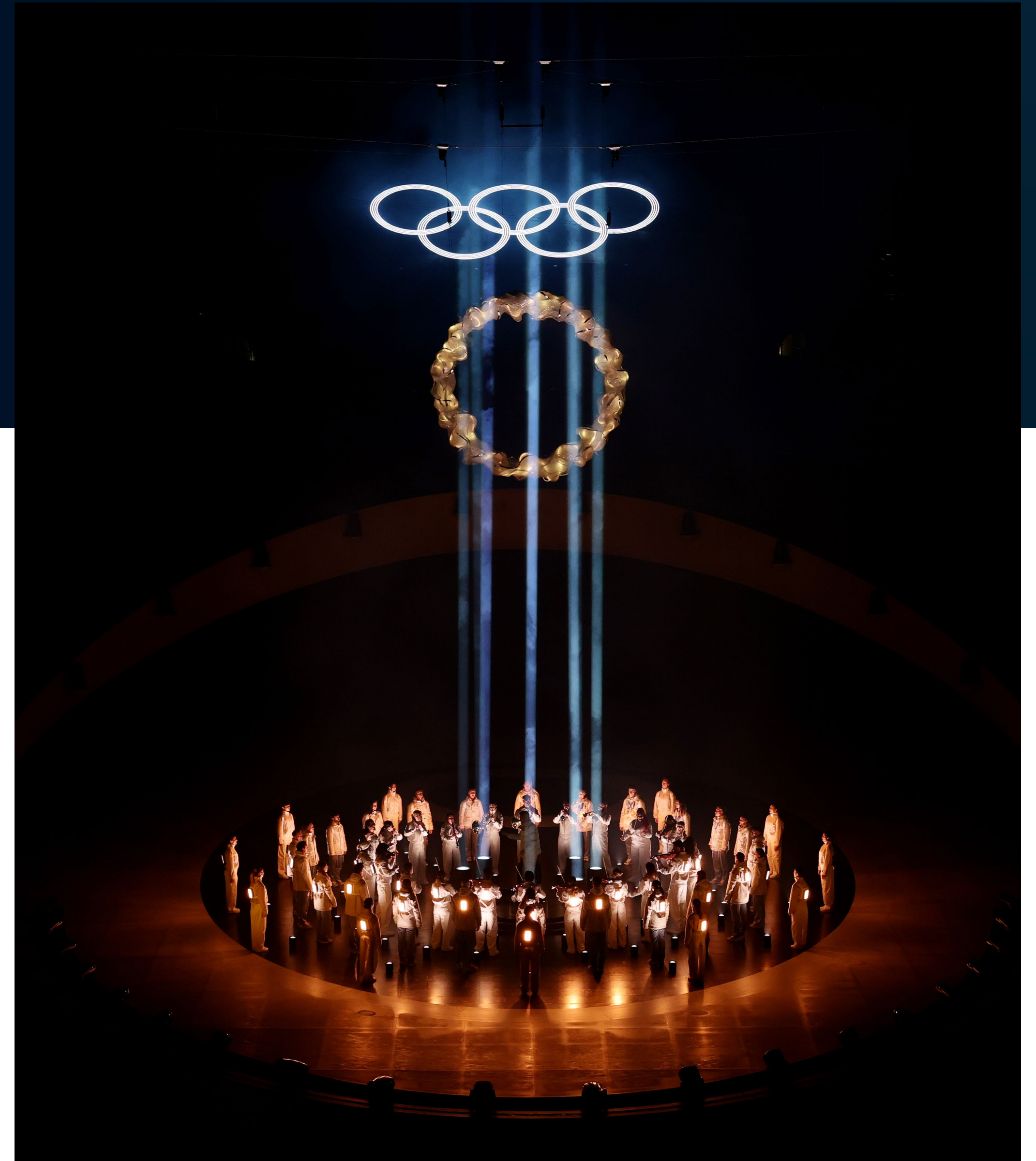
Les marques éligibles ont pu bénéficier d'une plus grande souplesse dans l'utilisation et la promotion des images de leurs athlètes sponsorisés et des équipes des CNO dans le cadre de campagnes sur les réseaux sociaux à l'occasion de leur qualification et/ou de leur participation aux Jeux Olympiques.

### Que pouvaient faire les marques éligibles ?

- ▶ Utiliser des images fixes officielles des Jeux Olympiques représentant l'athlète ou l'équipe du CNO qu'elles sponsorisent aux Jeux olympiques d'hiver de Milan-Cortina 2026, dans le cadre de leurs campagnes publicitaires de félicitations diffusées sur les canaux numériques autorisés. Ces images comportaient (à titre purement accessoire, c'est-à-dire en arrière-plan) le symbole olympique et/ou l'emblème de Milan-Cortina 2026.
- ▶ Utiliser des images animées officielles des Jeux Olympiques représentant l'athlète ou l'équipe du CNO qu'elles sponsorisent, issues de leur participation à des éditions précédentes des Jeux Olympiques.
- ▶ Utiliser des hashtags liés aux Jeux Olympiques dans leurs activités numériques ([#MilanoCortina2026](#), [#RoadtoMilanoCortina2026](#), [#OlympicQualifiers](#), [#Olympics](#), [#Olympian](#) et [#Team\[CNO\]](#)) et mentionner les comptes officiels des Jeux Olympiques (par exemple [@olympics](#)), ce qui permettra de générer du trafic vers les canaux du CIO.
- ▶ Utiliser les mots-symboles « Olympique », « Olympien », « Jeux Olympiques » et « Milan-Cortina 2026 » à des fins rédactionnelles uniquement (par exemple, dans le cadre d'un reportage consacré à la préparation d'un athlète sponsorisé en vue des Jeux Olympiques d'hiver de Milan-Cortina 2026).

### Que ne peuvent PAS faire les marques éligibles ?<sup>2</sup>

- ▶ Utiliser le symbole olympique ou l'emblème de Milan-Cortina 2026 autrement que de manière accessoire, comme autorisé ci-dessus (c'est-à-dire non pas de manière isolée ou en mettant ces symboles ou emblèmes manifestement en avant).
- ▶ Utiliser la mascotte ou les pictogrammes de Milan-Cortina 2026, ou les symboles historiques des Jeux Olympiques, ou faire référence au nom des éditions précédentes des Jeux Olympiques (sauf à des fins rédactionnelles).
- ▶ Mettre l'accent sur des produits lors de l'utilisation des droits accordés ci-dessus. Autrement dit, tout produit visible doit être intégré de manière authentique, par exemple en étant porté par des athlètes ou des personnages principaux de l'histoire, plutôt que de constituer un message explicite incitant les consommateurs à l'acheter.
- ▶ Faire explicitement référence à des produits (par exemple, ils ne doivent pas faire l'objet de mise en avant particulière ni de mentions vers les marques) ou aux boutiques en ligne des marques, ni créer de liens vers celles-ci.



# OBJECTIFS OBJECTIFS

Le projet Route vers Milan-Cortina 2026 : récits d'athlètes a mis en avant et fait connaître les athlètes et les équipes des CNO à l'échelle mondiale avant, pendant et après les Jeux Olympiques et Paralympiques d'hiver de Milan-Cortina 2026. Le graphique ci-dessous montre que Milan-Cortina 2026 a permis d'accroître la notoriété et la popularité des Jeux Olympiques et Paralympiques sur Internet, et nous pensons que l'initiative Route vers Milan-Cortina a contribué à renforcer cette notoriété, à l'instar d'autres projets du CIO et du Comité d'organisation des Jeux Olympiques (COJO) de Milan-Cortina 2026.



## Canaux autorisés

Les marques pourraient tirer parti de ces nouvelles opportunités sur les canaux suivants :

### 1. Numérique

- Les réseaux sociaux (sur lesquels les marques sont présentes) : canaux mondiaux, sportifs et locaux, couvrant à la fois le contenu payant et le contenu organique.
- Newsletters
- Notifications push (mobile)
- Site Web

### 2. Relations publiques (par exemple, interviews de presse)

Uniquement lorsque l'interview porte sur le parcours de l'athlète et n'est pas accompagnée d'un contenu consacré à un produit (par exemple, des commentaires sur les performances d'une chaussure particulière ou sur les avantages qu'elle apporte).

### 3. Événements de la marque impliquant des athlètes et des équipes

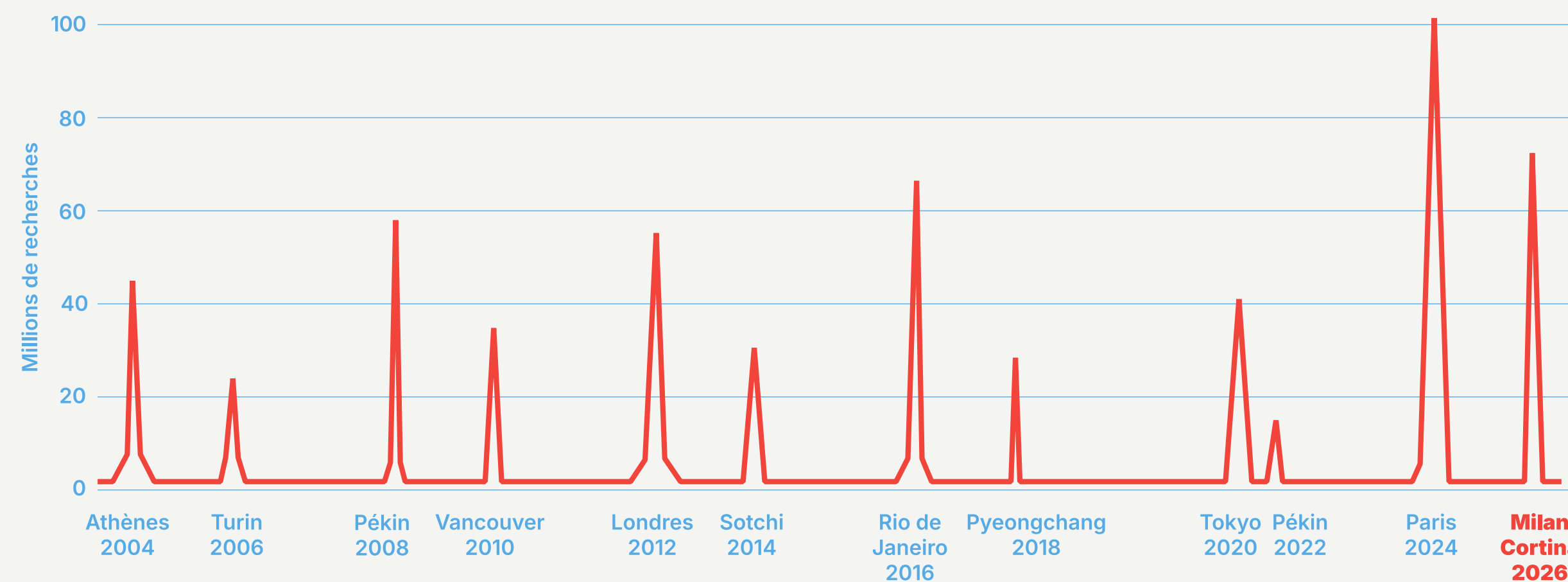
(par exemple, avec les médias, les consommateurs, les acheteurs/distributeurs, lors de séances de dédicaces, etc.), y compris ceux se déroulant dans la « maison de marque » d'une marque membre participante à Paris ; toutefois, tout événement organisé par une marque doit présenter un lien suffisant avec le récit d'un athlète et ne peut être utilisé pour promouvoir, mettre en avant ou présenter un produit.

### 4. Supplémentaire hors média

Magasins au détail mettant l'accent sur les récits.

<sup>3</sup> Les chiffres représentent l'intérêt de recherche par rapport au point le plus élevé du graphique pour la région et la période données. Une valeur de 100 correspond au pic de popularité du terme. Une valeur de 50 signifie que le terme est deux fois moins populaire. Un score de 0 signifie qu'il n'y avait pas suffisamment de données pour ce terme.

INTÉRÊT AU FIL DU TEMPS<sup>3</sup>  
Dans le monde : 2004 - 2026



Critères d'éligibilité pour le projet Route vers Milan-Cortina 2026 : récits d'athlètes

- ▶ être membre à part entière de la WFSGI ; et
- ▶ avoir un contrat de sponsoring pluriannuel avec un CNO sans interruption depuis au moins le 1er janvier 2023 ; et/ou
- ▶ participer au programme de soutien aux CNO pour les tenues de compétition, au moins depuis les Jeux Olympiques d'hiver de Pékin 2022 ; et/ou
- ▶ avoir été un sponsor officiel du COJO depuis les Jeux Olympiques de Rio 2016 ; et/ou
- ▶ avoir des contrats de sponsoring pluriannuels avec au moins 10 athlètes pratiquant des sports olympiques d'hiver, issus de plus de deux pays, à compter au plus tard de janvier 2024.

13

Combien de marques ont participé au projet Récits d'athlètes ?

26 entreprises mondiales spécialisées dans les articles de sport ont participé au projet Route vers Milan-Cortina, représentant 18 organisations membres de la WFSGI. Elles répondaient toutes aux critères d'éligibilité ci-dessus. Les entreprises membres de la WFSGI qui ont participé étaient les suivantes :

- |                          |                    |                |
|--------------------------|--------------------|----------------|
| ▶ adidas                 | ▶ Look             | ▶ Tecnica      |
| ▶ Atomic                 | ▶ Nike             | ▶ Under Armour |
| ▶ Bauer Hockey           | ▶ Nordica          | ▶ Uniqlo       |
| ▶ Blizzard               | ▶ Oakley           | ▶ Yonex        |
| ▶ Decathlon              | ▶ Odlo             |                |
| ▶ Descente               | ▶ phaenom Footwear |                |
| ▶ Dynastar               | ▶ Risport          |                |
| ▶ The Faction Collective | ▶ Rossignol        |                |
| ▶ Giro                   | ▶ Salomon          |                |
| ▶ Lange                  | ▶ Sherwood Hockey  |                |
| ▶ Li-Ning                | ▶ SHRED.           |                |

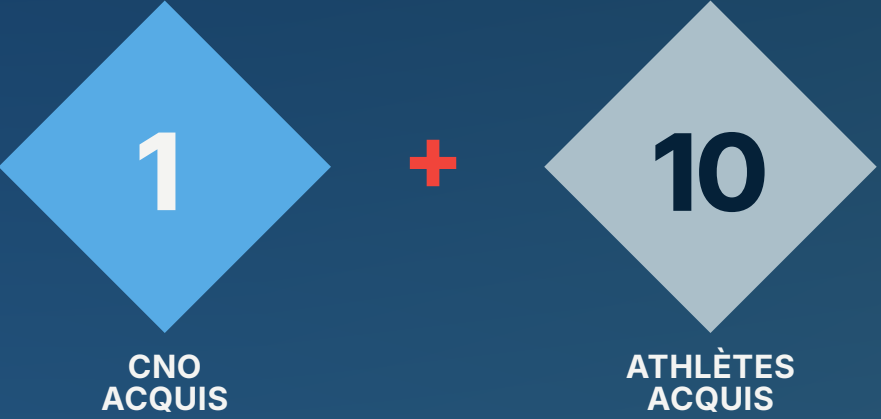
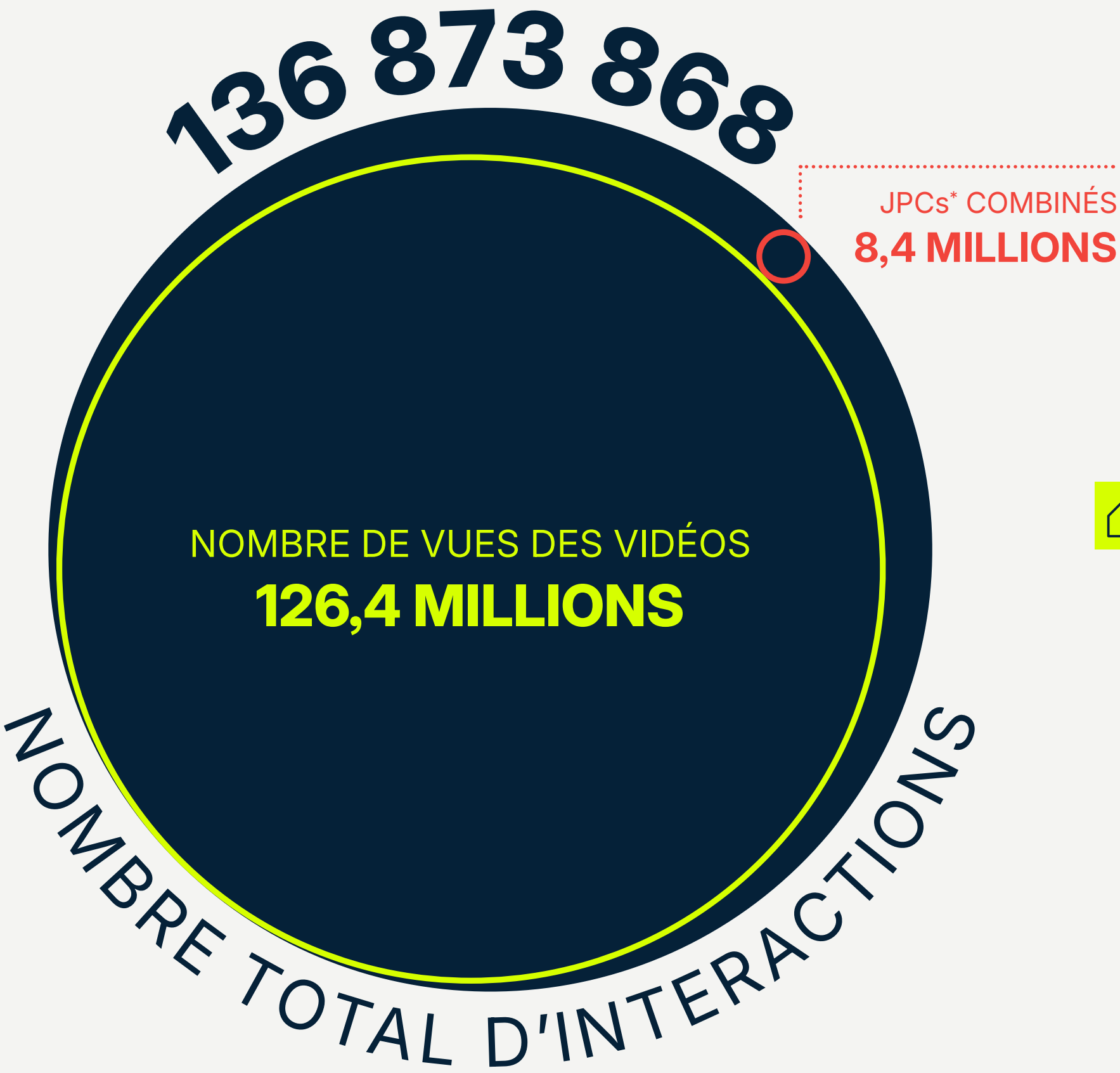


Mouvement paralympique

Si ce rapport porte principalement sur les acteurs du mouvement olympique, le projet s'est également étendu aux Jeux paralympiques d'hiver de Milan-Cortina 2026. Étant donné que toutes les marques n'étaient pas éligibles, un document distinct a été rédigé afin de présenter les résultats de la campagne de promotion des Jeux Paralympiques.

Quels ont été les résultats obtenus ?

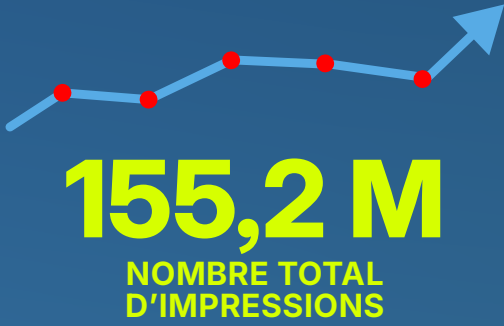
Résultats du projet Route vers Milan-Cortina 2026 : récits d'athlètes sur les réseaux sociaux et le site Web.



(SUR 74 – 62 %)



(SUR 8 – 88 %)



(SUR 740 – 58 %)



\*Mentions J'aime, partages et commentaires

Ces résultats sont les suivants :



62 %

*des nationalités des athlètes des Jeux olympiques d'hiver  
(46 sur les 74 représentées)*

73 %

*Athlètes  
olympiques*

88 %

*Sports  
olympiques*

58 %

*Médailles  
olympiques*



STATISTIQUES  
STATISTIQUES

# MAISONS DE MARQUE MAISONS DE MARQUE MAISONS DE MARQUE



Pour Milan-Cortina, la plupart des marques ont choisi de ne pas créer de maisons de marque autonomes. Parmi toutes les marques qui ont proposé des expériences sur mesure pendant les Jeux, seules trois ont décidé de créer des espaces dédiés à leur marque pour leurs activités de promotion : adidas (Cortina et Milan), DESCENTE et Oakley.

Les autres marques qui ont décidé de mener des activités ont aménagé des espaces dédiés au sein des maisons des CNO de leurs partenaires CNO, ce qui a permis de créer des synergies entre les équipes des marques et celles de leurs partenaires des CNO.

Les sites étant très loin l'un de l'autre, de nombreuses marques ont eu du mal à concentrer leurs ressources ; elles ont donc dû privilégier l'optimisation des effectifs pour accompagner les athlètes sur le terrain, plutôt que de mettre en place les espaces de détente habituels que l'on retrouve souvent lors d'autres Jeux.

Les marques ont néanmoins poursuivi leurs investissements dans ces domaines et ont embauché du personnel supplémentaire afin de s'assurer que leurs athlètes sous contrat disposent de tout ce dont ils ont besoin pour donner le meilleur d'eux-mêmes et soient mis à l'honneur pour leurs efforts.

16



*Maisons de marque*

4

*Maisons des CNO*

*(Marques représentées)*

7

*Points de vente*

2 352

*Visiteurs de la maison de marque*

5 802

*Visiteurs des médias*

1 332

*Articles*

3 315

*Communiqués de presse et articles*

290

CANAUX D'ACTIVITÉS DE PROMOTION  
CANAUX D'ACTIVITÉS DE PROMOTION



# CAMPAGNES DE MARQUE CAMPAGNES DE MARQUE CAMPAGNES DE MARQUE

Parmi les 26 marques participant au projet, certaines ont choisi de s'appuyer sur des campagnes existantes, tandis que d'autres ont profité des Jeux pour lancer de nouvelles campagnes.

Dans le cadre défini, les marques ont identifié de nouvelles opportunités pour créer du contenu et raconter des histoires qui ont permis d'accroître la visibilité des athlètes et de renforcer l'engagement du public grâce à des récits.

## Évolution du positionnement sur le marché pendant la période des Jeux Olympiques

Plusieurs responsables de campagne ont profité de la période des Jeux Olympiques pour marquer un tournant stratégique dans le positionnement de leur marque. En abandonnant les approches marketing traditionnelles au profit d'un message plus moderne et mieux adapté au contexte culturel, ils ont ainsi démontré comment ce cadre permettait de mener des activités axées sur l'évolution de la marque, plutôt que de se concentrer uniquement sur la performance ou le produit.

## Adaptation des campagnes créatives existantes pour en faire des récits conformes au thème des Jeux Olympiques

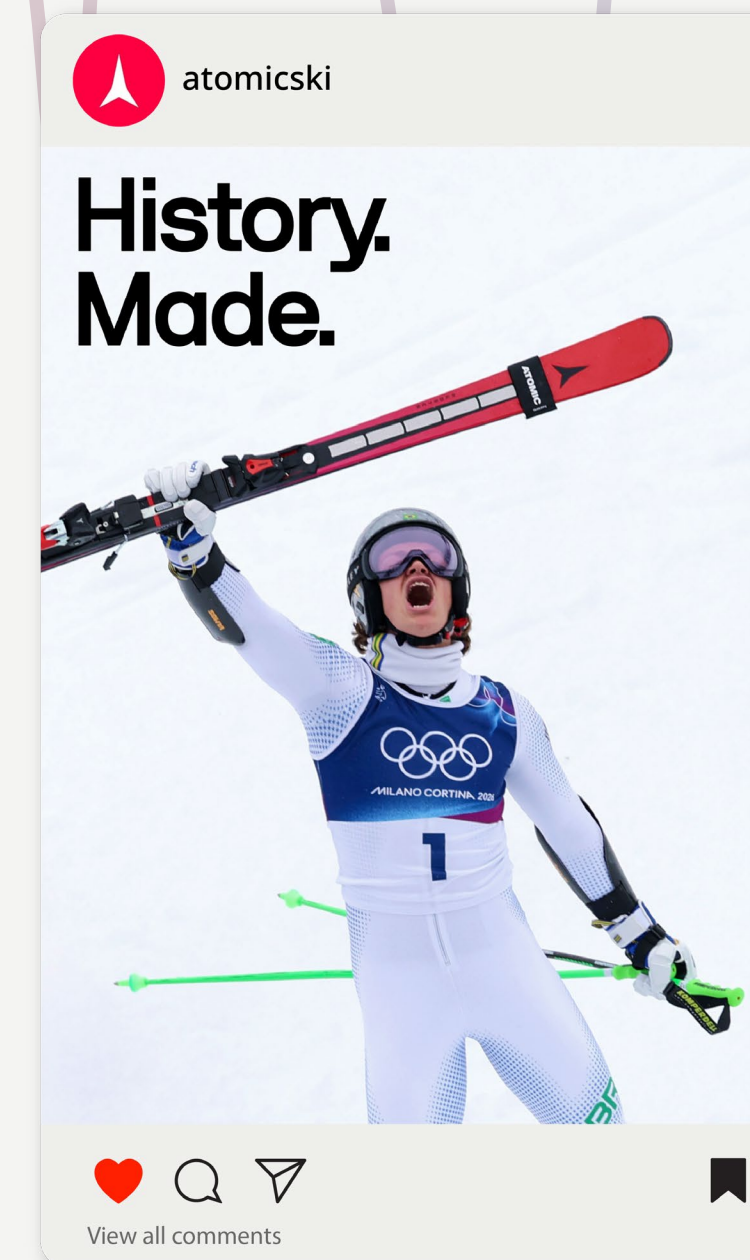
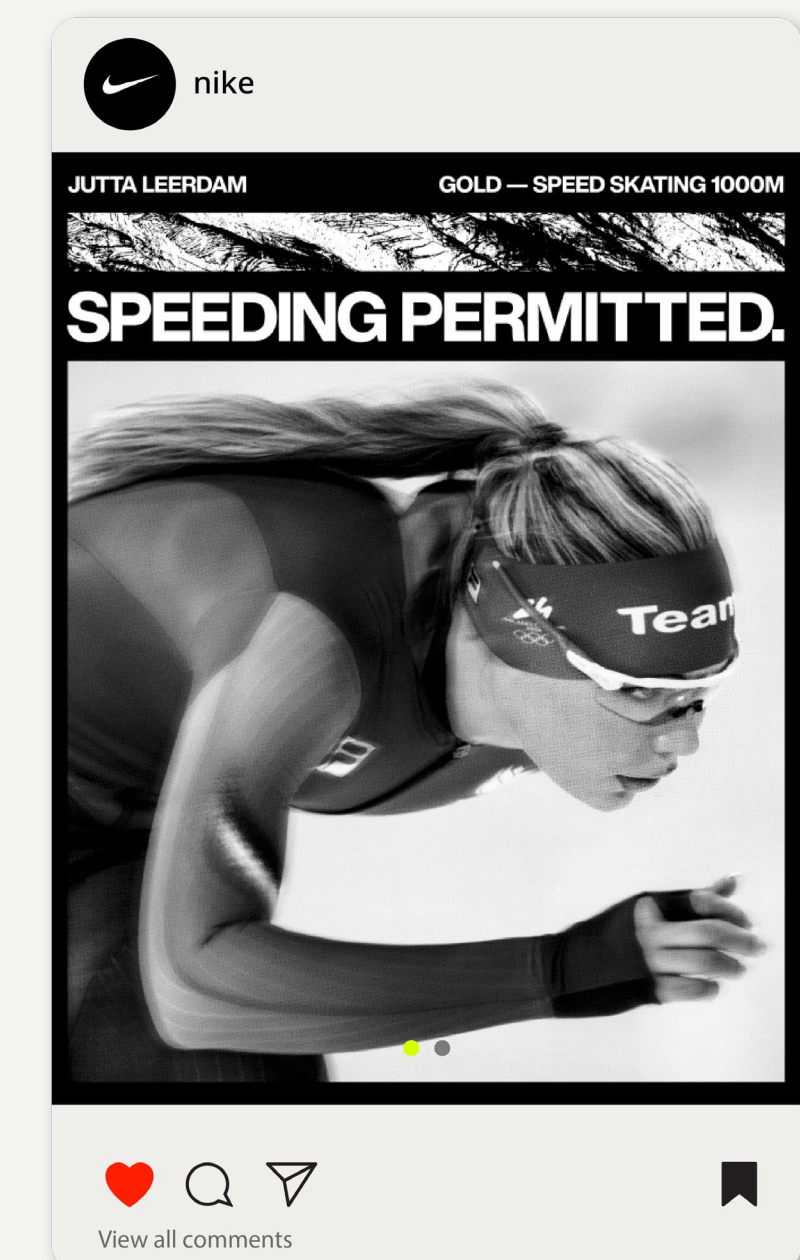
Certaines organisations ont réussi à adapter des concepts créatifs préexistants aux lignes directrices de narration olympiques, créant ainsi du contenu sur les réseaux sociaux à forte portée organique. Ces exemples montrent comment le fait de conserver les éléments créatifs fondamentaux tout en les adaptant à des récits conformes peut renforcer la visibilité tout au long du projet.

## Utilisation de récits personnels introspectifs pour susciter l'intérêt du public

D'autres campagnes ont invité les athlètes à se livrer à une réflexion personnelle, par exemple en leur proposant de partager des messages destinés à leur « moi » futur. Cette approche montre comment les lignes directrices ont permis de susciter un engagement authentique et ambitieux de la part des athlètes, sans s'appuyer sur les résultats en compétition.

## Amplification des récits distinctifs des athlètes

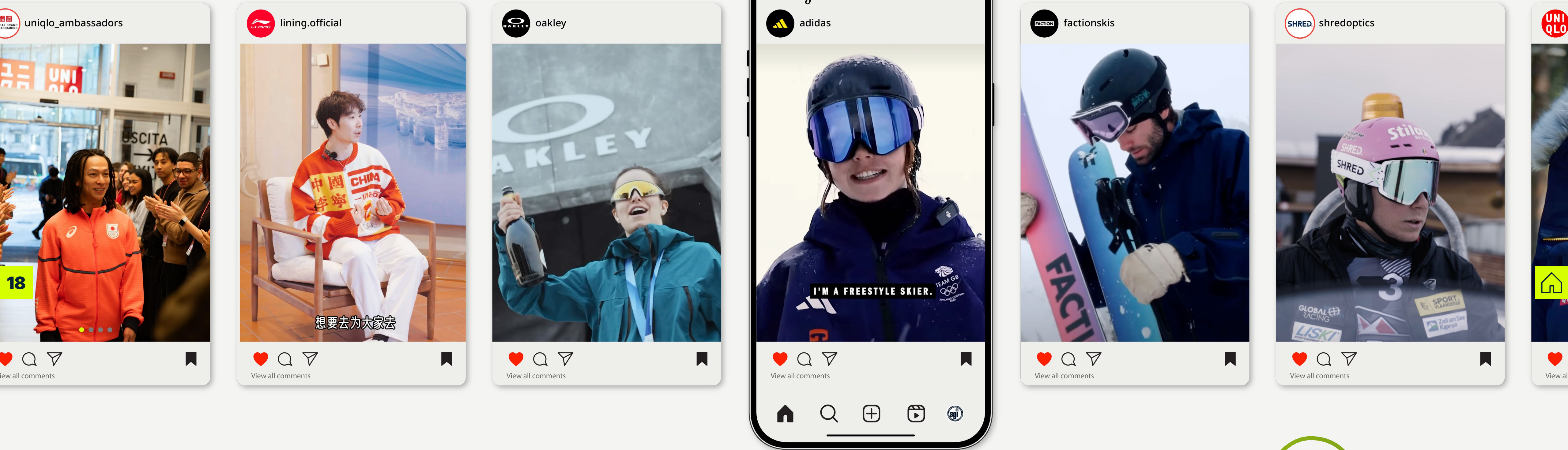
Certaines campagnes ont mis l'accent sur un petit nombre d'athlètes dont le parcours personnel était particulièrement marquant, en s'appuyant sur des histoires qui allaient au-delà de leurs simples résultats sportifs. Parmi celles-ci figuraient des récits inspirés de l'héritage sportif familial et de l'expérience olympique intergénérationnelle, témoignant de la manière dont ce cadre favorisait une narration plus nuancée et centrée sur l'humain, tout en restant conforme aux lignes directrices du projet.



# CAMPAGNES DE MARQUE

# CAMPAGNES DE MARQUE

# CAMPAGNES DE MARQUE



## Formats narratifs longs

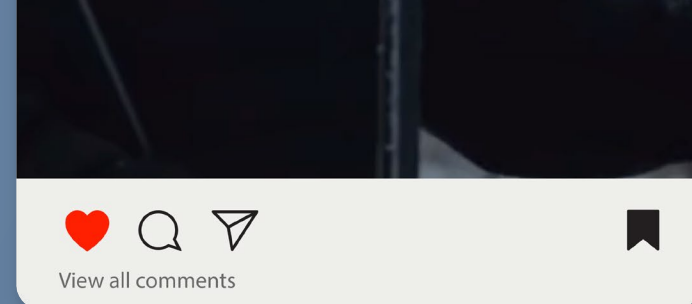
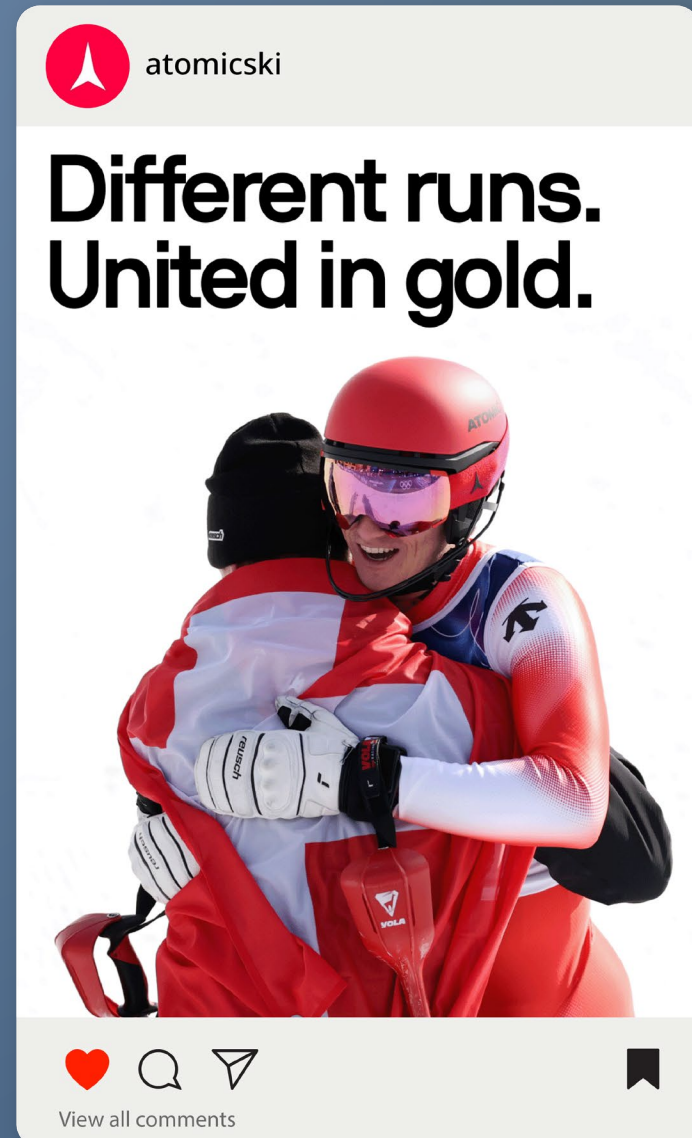
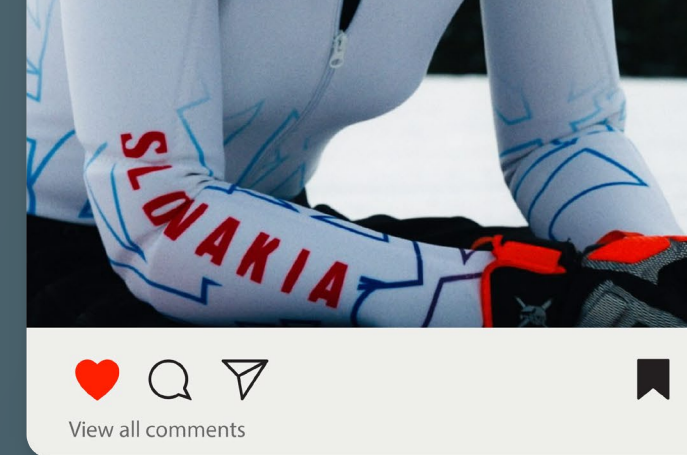
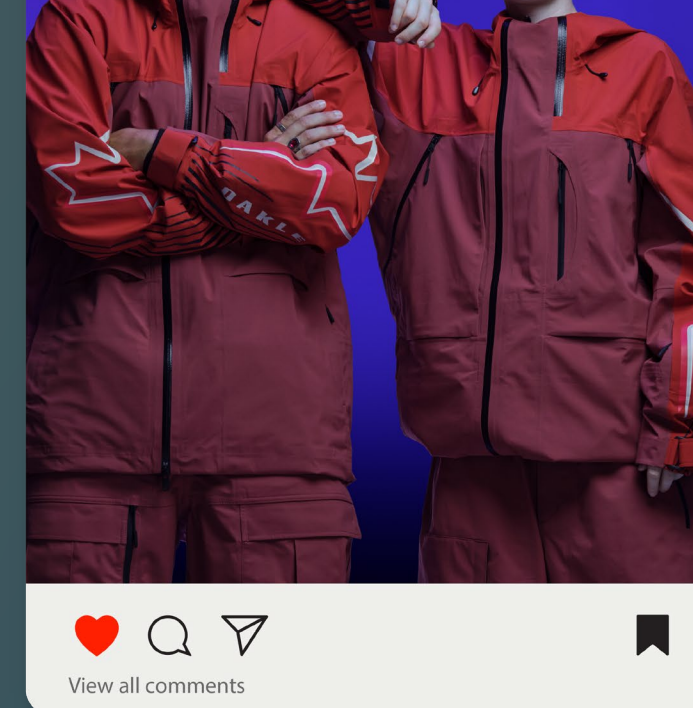
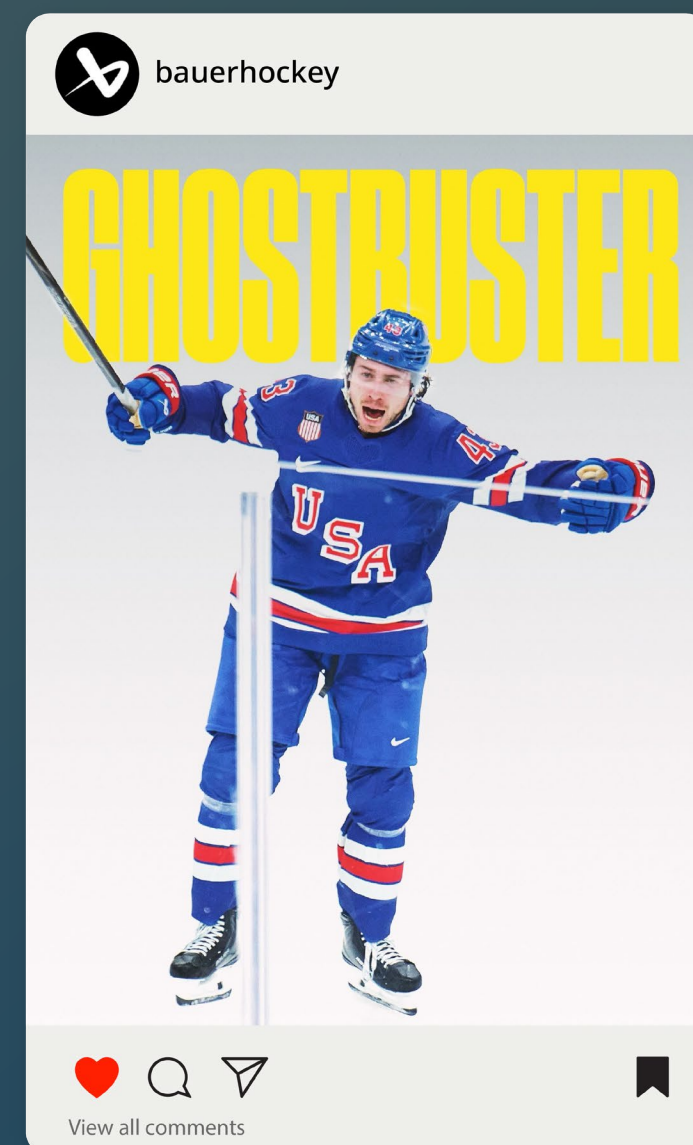
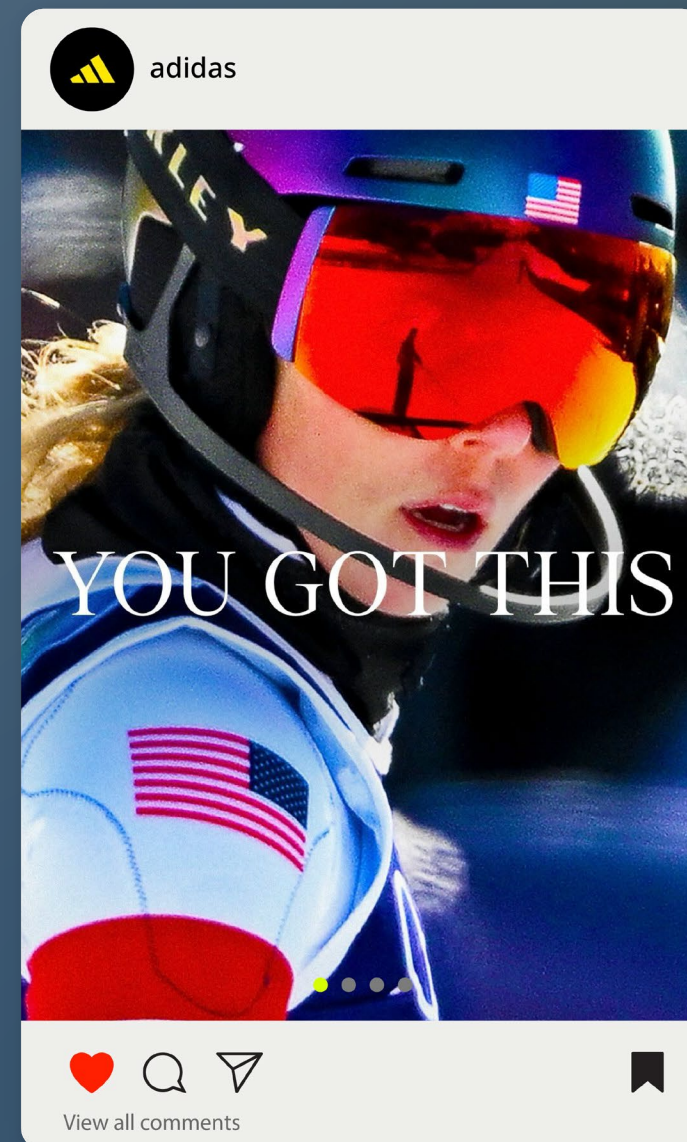
De nombreuses marques ont choisi de créer des contenus plus longs, sous forme de vidéos ou d'entretiens de type documentaire, mettant en scène leurs athlètes. Ce type d'interaction a permis de toucher un autre type de consommateur, qui aurait peut-être souhaité en savoir davantage sur son athlète préféré afin de mieux comprendre son parcours, sa personnalité, son état d'esprit et son entourage.

Les marques qui ont investi dans ce type de vidéos les ont souvent montées de différentes manières. Cela leur a permis de multiplier les points de contact avec le consommateur type et de disposer d'un plus grand nombre de contenus de marque pouvant être mis à profit à des moments clés. Elles ont également suscité davantage d'engagement sur les plateformes numériques que lorsqu'elles utilisaient uniquement la photographie.

# ACTIVITÉS DE PROMOTION DE LA MARQUE

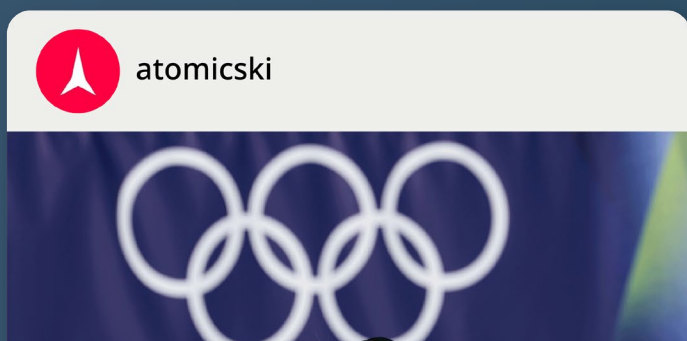
# ACTIVITÉS DE PROMOTION DE LA MARQUE

# CAMPAGNES DE MARQUE



## Le pouvoir de la représentation

Ce qui a fait la force du projet Route vers Milan-Cortina 2026, c'est la diversité des athlètes, des disciplines sportives et des campagnes qui y étaient représentées. Grâce à l'intégration, pour la première fois, de marques spécifiques à chaque sport et d'équipements dans le projet, l'interaction avec les communautés de supporters pouvait être adaptée et personnalisée comme jamais auparavant. Les récits pouvaient ainsi mieux refléter la culture propre à chaque sport et à chaque athlète. Cette diversité, qui englobait l'ensemble des marques et des athlètes de l'industrie, a permis d'offrir une plus grande variété de campagnes au consommateur type.



FRIDA  
KARLSSON



JIN  
BOYANG



MATHILDE  
GREMAUD



66

*J'ai été très heureuse d'avoir l'occasion de raconter mon histoire aux côtés d'adidas à l'approche des Jeux. C'était vraiment un moment exceptionnel de pouvoir présenter sur une scène aussi prestigieuse le projet vidéo sur lequel nous avons travaillé pendant des mois. À l'approche des Jeux Olympiques, l'intérêt pour notre sport atteint son apogée ; c'est pourquoi le fait d'avoir des partenaires qui contribuent à mettre en valeur ce que nous faisons fait vraiment la différence.*

.....  
**Frida Karlsson**, Suède, ski de fond

66

*À chacune de mes participations aux Jeux Olympiques, mon état d'esprit est différent. Pour moi, ces Jeux Olympiques d'hiver de Milan-Cortina, c'est avant tout l'occasion de profiter de chaque seconde. Je crois en moi : tout est possible. Avec le soutien de la marque Li-Ning, je vais tout mettre en œuvre pour faire honneur à mon pays.*

.....  
**Jin Boyang**, Chine, patinage artistique

66

*Cette collaboration avec Oakley a été une expérience formidable du début à la fin. Au-delà de la création d'une campagne passionnante avec un groupe d'athlètes exceptionnels, Oakley a véritablement pris le temps de raconter nos histoires et de célébrer ensemble nos réussites.*

.....  
**Mathilde Gremaud**, Suisse, ski acrobatique

MEGAN  
OLDHAM



ANNA  
KJELLBIN



SAM  
MAES



66

*C'était génial de bénéficier d'un peu de visibilité grâce à Atomic pendant les Jeux. Il y a tellement de règles à respecter pendant cette période que c'est agréable de pouvoir continuer à communiquer et à promouvoir les marques qui ont tant contribué à m'amener là où j'en suis aujourd'hui.*

.....  
**Megan Oldham**, Canada, ski acrobatique

66

*J'étais extrêmement fière de faire partie des athlètes sélectionnés pour intégrer l'équipe UNIQLO. Le fait de participer à cette aventure aux côtés d'UNIQLO à l'approche des Jeux Olympiques, et de prendre part au lancement officiel de la campagne, était, pour moi, une véritable source d'enthousiasme et de fierté. C'est une expérience qui restera gravée dans ma mémoire pour le reste de ma vie et tout au long de ma carrière.*

.....  
**Anna Kjellbin**, Suède, hockey sur glace

66

*Pour moi, le fait de collaborer avec SHRED, pour raconter mon histoire a été une formidable opportunité de faire découvrir au grand public ce que cela signifie vraiment de participer aux Jeux Olympiques en tant qu'athlète indépendant. Il ne s'agit pas seulement de ski, mais aussi de tout ce qu'il est nécessaire d'accomplir pour rivaliser avec les grandes nations qui dominent ce sport. J'espère que le fait de partager mon parcours personnel incitera d'autres personnes à poursuivre leurs propres rêves, même lorsque tout semble joué d'avance.*

.....  
**Sam Maes**, Belgique, ski alpin

OSKAR  
ERIKSSON



LISA  
VITTOZZI



KIRA  
KIMURA



66

*C'était formidable de faire partie de l'équipe suédoise UNIQLO dans le cadre de l'initiative Route vers Milan-Cortina. C'était un véritable honneur de faire découvrir au monde entier le curling et l'excellent travail réalisé par UNIQLO avec sa collection olympique.*

*Cette promotion m'a donné encore plus envie de participer aux Jeux. Le fait de savoir que je faisais partie de l'équipe suédoise UNIQLO a rendu mon expérience aux Jeux Olympiques encore plus géniale.*

Oskar Eriksson, Suède, curling

66

*Je tiens à remercier tout particulièrement Salomon pour l'incroyable campagne qu'elle a mise en place. Me voir partout, que ce soit sur les réseaux sociaux, sur les panneaux d'affichage de la ville ou dans les magasins, m'a vraiment comblée de fierté.*

*Je vous remercie du fond du cœur pour tout le soutien, tant technique qu'humain, que vous m'avez apporté au cours des dernières saisons. Cette réussite commune à Milan-Cortina a été une merveilleuse aventure.*

Lisa Vittozzi, Italie, Biathlon

66

*J'ai été vraiment ravi que mon histoire soit partagée et diffusée à travers le monde grâce au réseau de la marque, et qu'elle suscite un tel engouement.*

*Le fait de disposer d'une plateforme mondiale capable d'atteindre des publics que mon compte personnel ne peut pas toucher me permet de garder toute mon attention sur la compétition, et c'est un atout majeur en tant qu'athlète. Je pense que c'est essentiel pour passer au niveau supérieur, et cela me donne beaucoup de confiance.*

Kira Kimura, Japon, Snowboard



Contact Ansley O'Neal, WFSGI Head of Athlete Storytelling  
[aoneal@wfsgi.org](mailto:aoneal@wfsgi.org) | [wfsgi.org](https://wfsgi.org)