Concours La com & toi

Édition 2027

PERRIMOND

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

DEPUIS 1938

Brief Annonceur

Les Spartiates Marseille



SOMMAIRE

1 L'ANNONCEUR

2 LA COMMUNICATION ACTUELLE

3 LA DEMANDE

4 LES CONTACTS

1 L'ANNONCEUR

1 Qui sont les Spartiates Marseille ?

C'est une **équipe professionnelle de hockey sur glace** qui évolue en Ligue Magnus, la plus haute division française.

Très populaire à Marseille, les Spartiates performent dans la plus grande patinoire de France, le POMGE (Palais Omnisports Marseille Grand Est).



L'équipe dirigeante

- **Eric Lagache**
  Président
- **Jonathan Zwikel**
  Directeur général
- **Luc Tardif**
  Directeur sportif

1 Chiffres clés Saison 2025 / 26

5 600

Places assises

5 000

Spectateurs en moyenne par match

11/22

Matchs à domicile joués à guichets fermés



124 000

Spectateurs sur la saison
meilleure affluence de France pour la 3e année consécutive

104 000

Abonnés cumulés sur les réseaux sociaux (mars 2026)

1 Une ascension express

2012
Création du MHC
Marseille Hockey Club

2015
Vice-champion D3
Accession en D2

2017
1er de D2

2018
Accession en D1

2021
Champion de France D1

2023
Montée en Ligue Magnus

2025-26
3e saison dans l'élite. 5ème au classement

En 2025-2026, le club atteint les quarts de finale des playoffs et de la Coupe de France.

1 Le championnat Synerglace Ligue Magnus

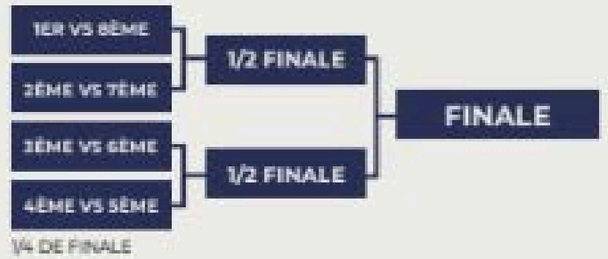


Le championnat de Synerglace Ligue Magnus se joue en deux phases :

Une phase régulière en double matchs aller-retour de septembre à mars (soit 44 matchs pendant la saison), permettant d'établir un classement général.

Des playoffs entre les 8 premières équipes du classement. Le vainqueur des playoffs est déclaré champion de France et disputera la Champions Hockey League (Coupe d'Europe).

PHASE FINALE :



1/4 DE FINALE

Chaque série se joue en 4 matchs gagnants et au meilleur des 7 matchs.

1 Les valeurs du club

La solidarité
& Le combat

Un club populaire et familial.
Son **identité guerrière** s'inspire de **l'héritage grec de Marseille** : le casque spartiate du logo et la patinoire présentée comme un « temple » où chaque supporter vient encourager son équipe.



1 Les revenus

4 SOURCES DE REVENUS

- Billetterie
- Sponsoring
- Restauration
- Merchandising

Le club **ne bénéficie pas** de droits TV car la Ligue Magnus n'est pas rediffusée.



1 Les tarifs

Tarifs Variables selon la catégorie du siège et l'âge.

Invitations Les abonnés disposent d'invitations à offrir à leurs proches.

Fidélisation Un fichier d'environ 50 000 spectateurs.

Offres spéciales Pour les CSE et collectivités, les partenaires, les jeunes (carte CJeune)

Tribunes grand public
5 600 places
Places à l'unité
ou en abonnement.



***Même si** la gratuité permet de remplir les places vacantes et entraîne des effets positifs, en termes d'image notamment, le club souhaite la réduire progressivement au profit de la billetterie payante.*

1 Les publics actuels

1 Les familles

40% du public

Certaines animations sont particulièrement appréciées par les enfants.

2 Les étudiants

30% du public

Une tribune est réservée aux BDE d'une vingtaine d'écoles.

3 Les entreprises

Des places VIP achetées à l'année pour leurs salariés et leurs clients.

1 Partenaires

Plus de 80 partenaires privés et 50% de nouveaux clients en hospitalités

NOS PARTENAIRES MAJEURS

KINOBE · IN'UP · Ford Marseille · autodistribution

NOS PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

Métropole · Bouches du Rhône · Ville de Marseille · Région Sud

NOS PARTENAIRES PRINCIPAUX

FILPACK · Corsica Ferries · Delagarde · FAUCHÉ · Novacier · Le goût de se retrouver · Vert Marine

NOS PARTENAIRES OFFICIELS

J.TRIAL · SOFITEL · PKF Arsilon

NOTRE SPARTIATES BUSINESS TEAM

BBR · Go'Stick · HÉLIA · bpifrance · Les Orres · tempsone · viasanté · OMNES EDUCATION · ibis · DietSaac · SAUTER · EDF · LAJUS · EIFFAGE · Fons Linea · GSF · DEKRA · GIRODIN GALA

NOS FOURNISSEURS OFFICIELS

Coca-Cola

NOS PARTENAIRES MÉDIAS

La Provence · TARPIN · L'Essentiel Marseille

1 Partenaires

Offres hospitalités
réservées aux
entreprises

- **8 loges privatives** (2 à 20 personnes)
- **Salon VIP** « Spartiates Team Business » (80 à 100 personnes)
- **Espace Club** 2012 by La Meulerie (80 personnes)
- **Expériences bord de glace** : Raclette, Chalet des Spartiates avec visite des vestiaires

Contreparties : logos sur les tenues et la patinoire, annonces micro, réseaux sociaux et e-ticket, affichage sur le cube central.

2 LA COM ACTUELLE

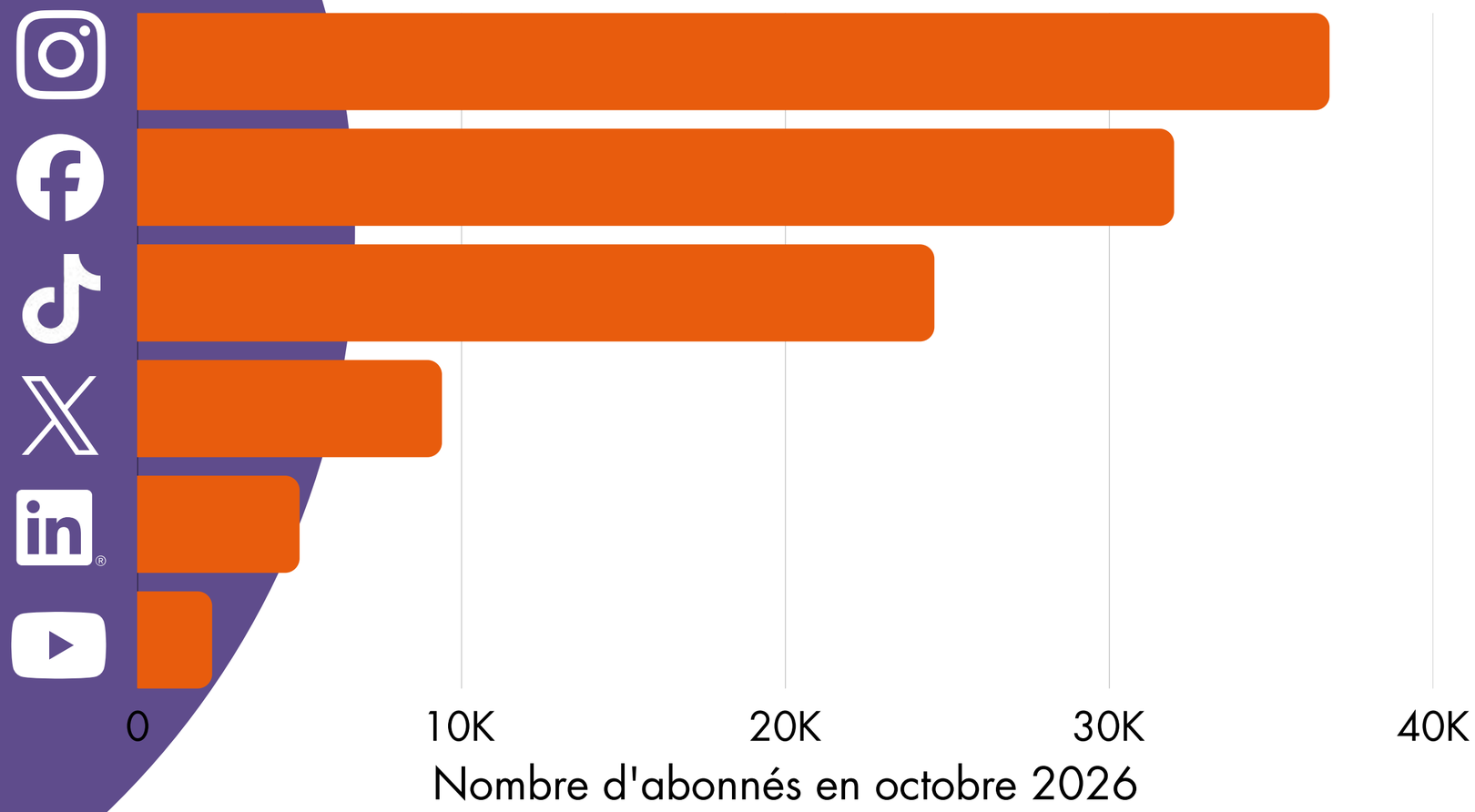
2 Equipe service com & marketing



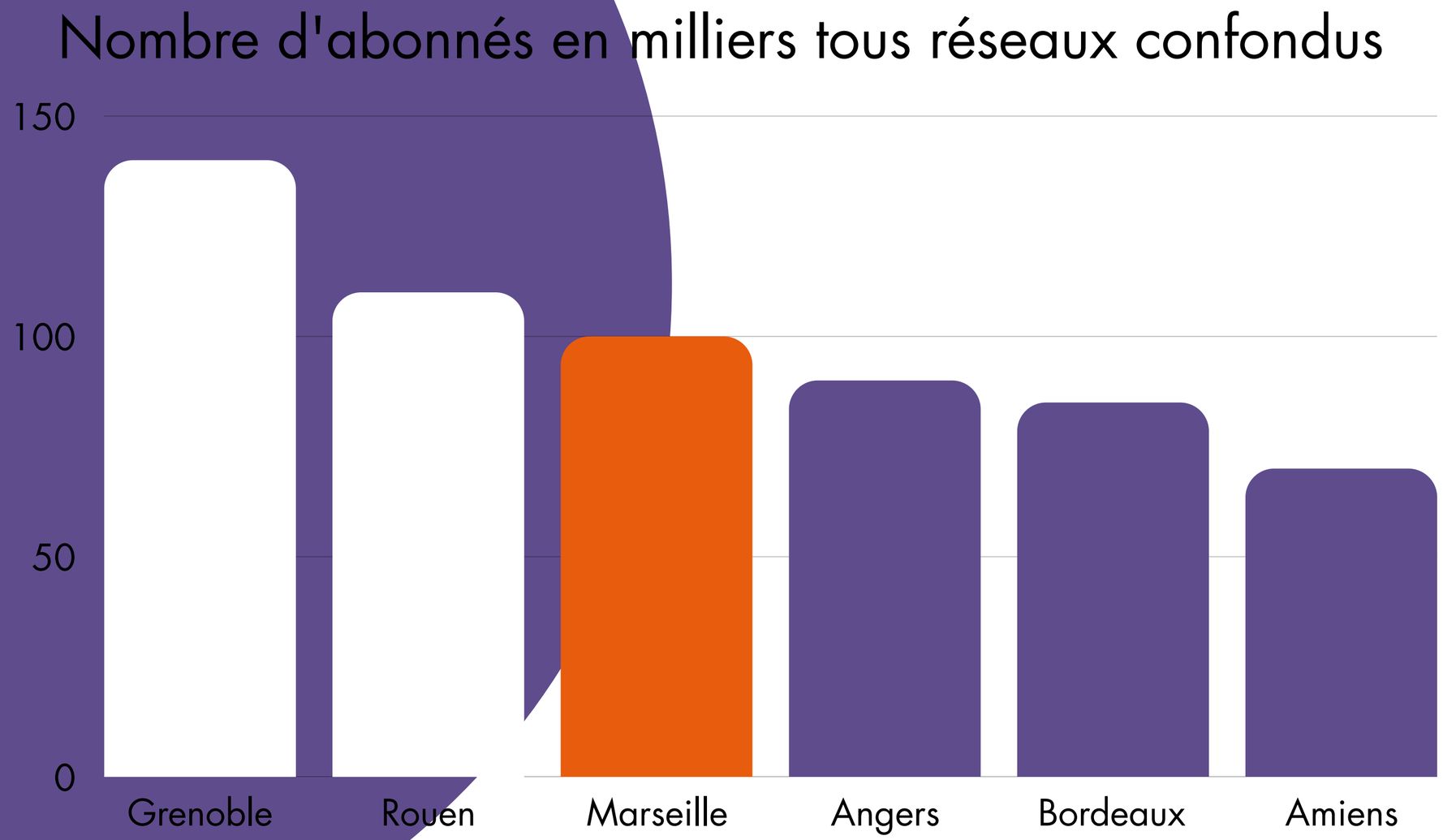
- Chargé des réseaux sociaux, influenceur sport
- Commercial
- Responsable fonds de dotation
- Merchandising
- 2 alternants
- Responsable billetterie

2 Communication digitale du club

3e club de sport le plus suivi du département derrière l'OM et Provence Rugby.



2 Communication digitale du club



2 Un accompagnement médiatique local

1er groupe média en Provence, 450 000 lecteurs par jour

Presse locale dans 5 départements du Sud

Média 100 % web : 350 000 lecteurs, 100 000 abonnés

8 spots par jour en semaine de match

Panneaux digitaux dans Marseille chaque semaine de match

Plus de 200 000 abonnés sur les réseaux

Promotion des matchs, plateaux, 1/4 des rencontres diffusées

3 LA DEMANDE

3 La problématique

Comment **attirer**, **fédérer** et **fidéliser** les publics afin de créer une véritable **communauté** autour des Spartiates ?

3 Les cibles

Zone géographique

Les habitants des départements **13, 83 et 84.**

Actuellement le club touche le grand public, notamment les familles et les jeunes.

Pour cette campagne, **l'annonceur souhaite** plus particulièrement **orienter sa stratégie vers les 18-25 ans**, **sans oublier les autres cibles**.

Cette campagne ne concerne pas le B2B *(entreprises et partenaires).*

3 Budget & calendrier

De **septembre 2027**

à **juin 2028**

→ Durée de la campagne

100 000 € HT

Budget de communication **total** du dispositif

50 000 € HT

Proposer un **cœur** de budget avec les moyens jugés essentiels

3 Votre plan de communication

Stratégie	Moyens	Maquettes	Budget	Calendrier
Positionnement Objectifs Cibles Stratégie créative	Moyens détaillés et justifiés	Mises en situation pour chaque moyen proposé	Devis et/ou accords de principe à fournir	Planification des moyens de com

4 LES CONTACTS

4 L'équipe La com & toi

concourscom@perrimond.eu

Samantha Dahan - Enseignante BTS Com

Martin Chancy - Enseignant BTS Com

Isabelle Lavrat - Enseignante documentaliste

Marion Sylvain - Chargée de projets étudiants

Toutes les questions concernant le concours ou l'annonceur sont directement traitées par l'équipe organisatrice.

Mise en forme réalisée par Chiara Caporale-Nugoli (étudiante 2 Com - Perrimond)

SPARTIATES MARSEILLE

La com t&i

PERRIMOND

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

DEPUIS 1938

Viens mettre l'accent sur ton talent !

