



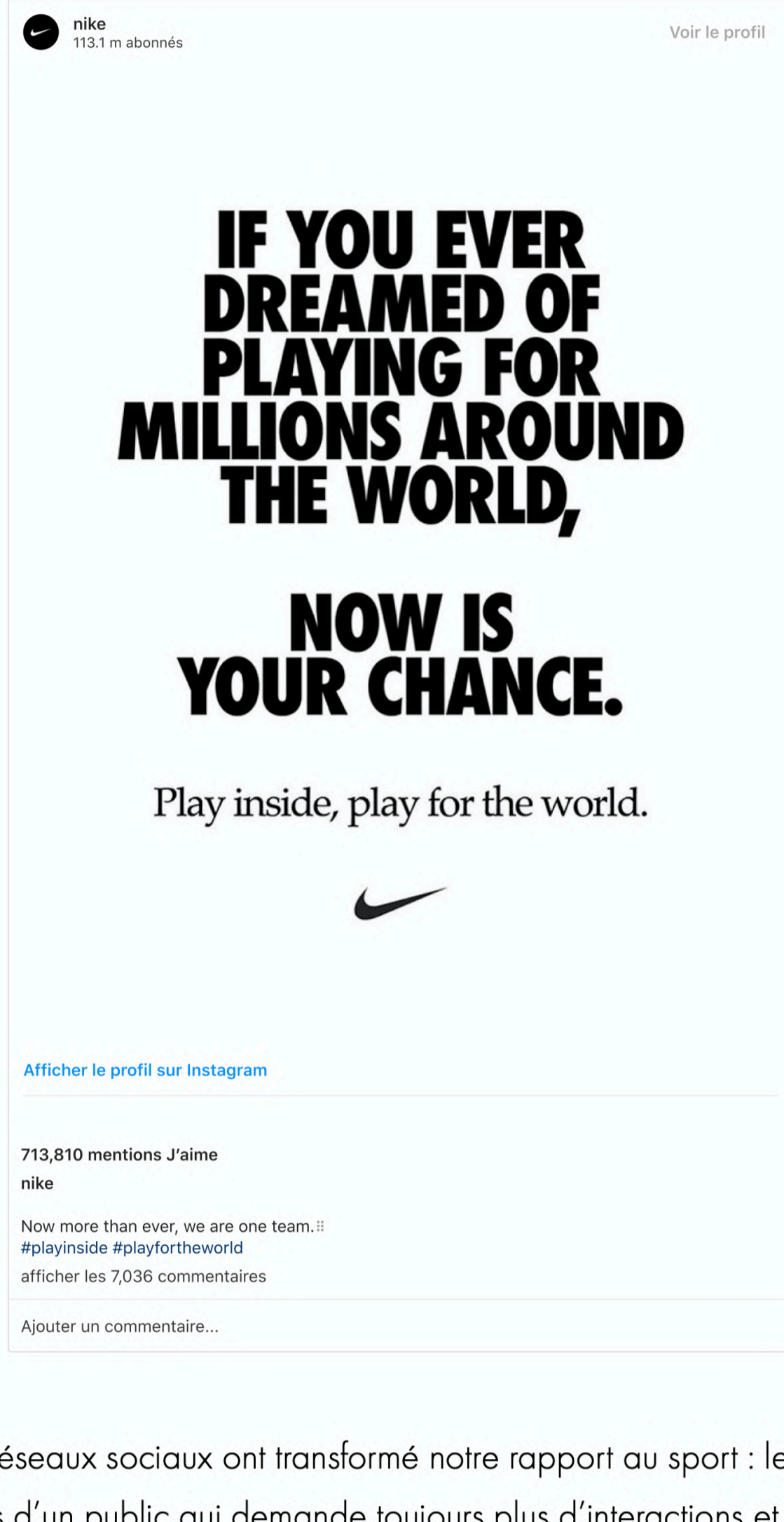
## Sport, marketing et publicité : les nouveaux enjeux

Jeux Olympiques reportés, matchs à huis clos, partenariats compromis... la crise du Covid-19 a aussi remué l'univers du sport. À l'heure où les athlètes sont plus influents que jamais, le marketing sportif se réinvente.

Par **Claire Beghin** | 29 Mai 2020, 3:08pm

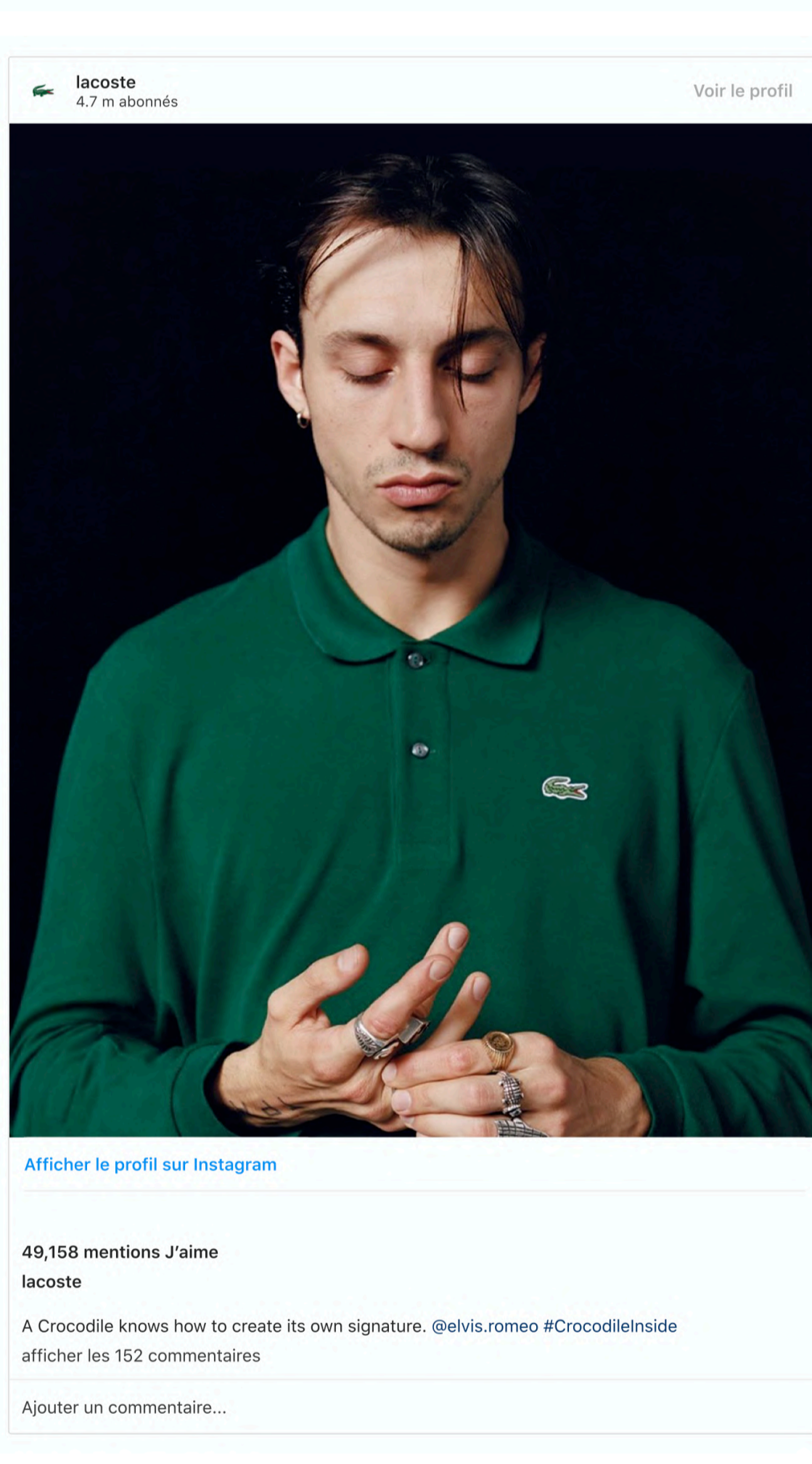
« Le grand gagnant, pour l'instant, c'est le championnat allemand. » assure Pascal Monfort, fondateur du cabinet de tendance et marketing REC. Samedi 16 mai, la chaîne de télévision allemande Sky battait des records d'audience pour la reprise de son championnat de football, la première depuis la modification du calendrier des événements sportifs suite à la pandémie de Covid-19. « Il y a un tel manque de foot que toute la planète regarde le championnat. Il y a un réel enjeu au niveau de la concentration des audiences et des droits de retransmission télé, mais pas que. Les grands acteurs du digital comme Facebook et Youtube sont aussi sur le coup. » Et qui dit sport, dit sponsors. Pour les marques et équipementiers partenaires, le futur proche des compétitions est un enjeu de taille.

Si leur force de frappe sur les terrains est pour l'instant amoindrie, elles sont omniprésentes dans le monde digital, à travers leurs réseaux sociaux et ceux de leurs joueurs, et désormais aussi dans les jeux vidéos comme FIFA, Fortnite ou NBA, où les marques proposent des collections et équipements dédiés à l'univers du gaming. À partir du 18 juin, les amateurs du jeu mobile Tennis Clash pourront par exemple vêtir leurs joueurs de survêtements et jupettes monogrammés Gucci, jouer avec des raquettes « GG », et participer virtuellement au « Gucci Open ». En 2016 déjà, Pigalle imaginait des tenues pour les basketteurs du jeu NBA 2K16. La NBA a récemment signé un partenariat avec Microsoft, visant à « créer du contenu personnalisé qui permettra à [ses] fans (...) de s'immerger dans tous les aspects du jeu et de s'engager personnellement avec [ses] équipes et [ses] joueurs. » Au coeur du projet, la création d'une plateforme qui rassemblerait la diffusion, l'achat de billets, le merchandising, le gaming et des contenus dédiés qui mettent les joueurs en scène.

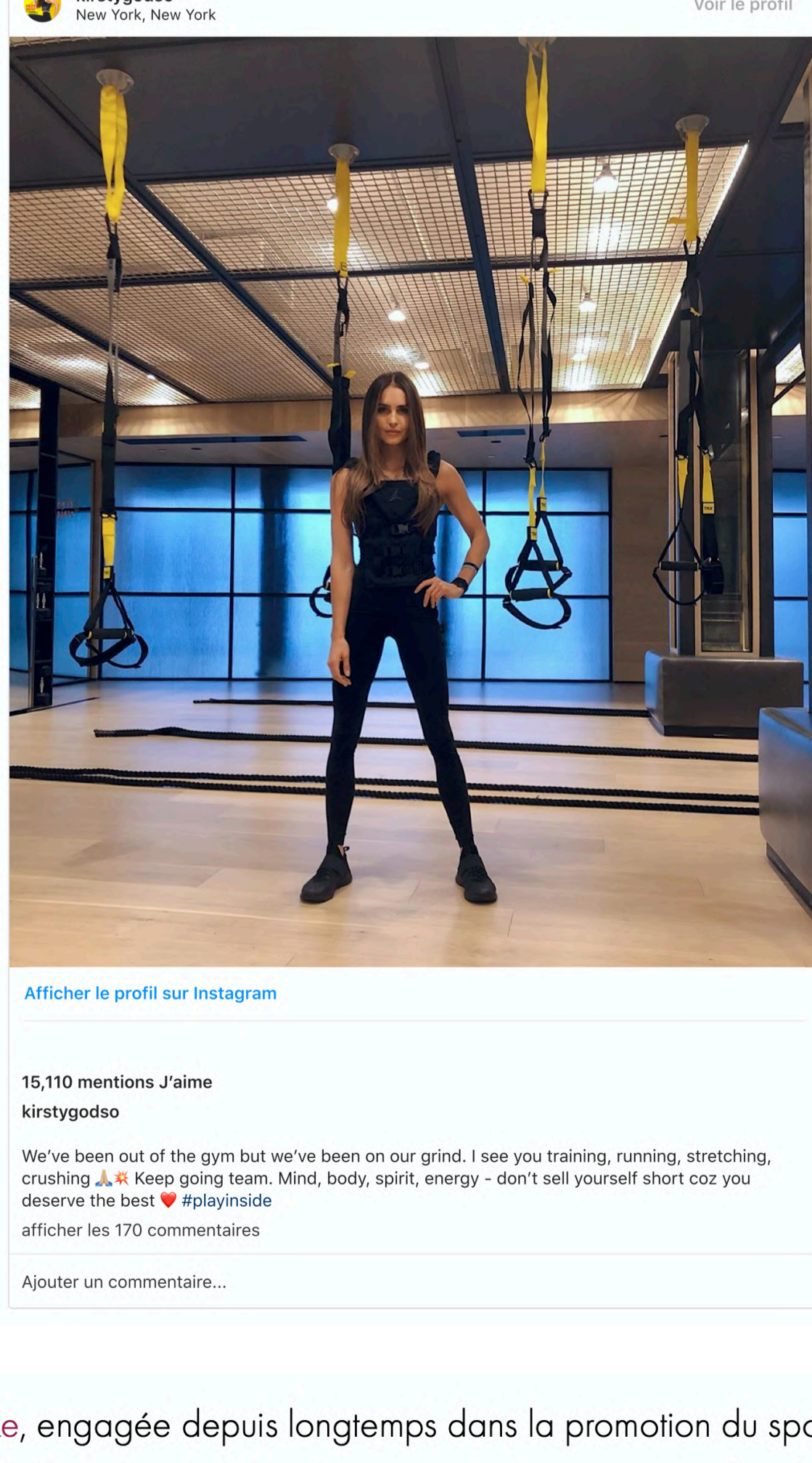


Car Internet et les réseaux sociaux ont transformé notre rapport au sport : les joueurs sont plus proches que jamais d'un public qui demande toujours plus d'interactions et de contenu « intime ». À l'heure où les revenus sont compromis pour les clubs comme pour les sponsors, c'est par les réseaux que tout passe, et les marques redoublent d'effort pour proposer à leur fans des contenus de plus en plus ciblés. « Beaucoup vont probablement renégocier leurs contreparties en tant qu'ayant-droit avec les clubs ou les fédérations. » explique Christophe Quiquandon, ancien directeur marketing chez Nike et fondateur de Bros, une agence de conseil en marketing sportif dont Presnel Kimpembe est actionnaire. « Les marques vont devoir être flexibles, et les détenteurs de droit se réinventer. Si l'accès aux matchs, et aux avantages qui vont avec, ne sont plus possibles, il faudra, en contrepartie, avoir un plus grand accès aux joueurs, notamment via de nouveaux formats sur les réseaux sociaux. » Live Instagram, sessions de questions-réponses, immersion dans le quotidien des sportifs, assouplissement des droits d'utilisation d'images de match, et prises de paroles des athlètes autour de questions sportives et créatives.

C'est le cas de Lacoste, qui lors du dernier tournoi de Roland Garros organisait déjà des workshops autour des valeurs de la marque, avec intervention des joueurs et de leurs proches. Pendant le confinement, la marque a misé sur des contenus « inspirationnels » qui s'éloignent du produit : Guy Forger, directeur de Roland Garros, raconte ses anecdotes de vestiaire, Gustavo Kuerten livre ses meilleurs souvenirs de tournois, et les fans de la marque sont invités à réinventer le célèbre logo crocodile, une démarche participative qui porte ses fruits à l'heure où son partenariat avec le Comité Officiel des Jeux Olympiques, qui devait prendre fin après les jeux de Tokyo prévus en 2020, est compromis par le report de la compétition en 2021. Période pour laquelle le comité a déjà nommé Le Coq Sportif partenaire. « Lacoste est la marque de la part de qui je perçois le plus grand dynamisme. » dit Pascal Monfort. « Ils impliquent les consommateurs dans des actions collaboratives et inclusives, au sens premier du terme. L'échange entre la marque et son public est d'autant plus fort. »



Cet échange passe nécessairement pas les joueurs, mais aussi par des ambassadeurs ciblés hors des milieux sportifs, comme Roméo Elvis ou, l'an dernier, le danseur contemporain Léo Walk, que Lacoste faisait par exemple dialoguer avec Daniil Medvedev autour de la notion de liberté de mouvement. Une façon de replacer la marque dans un cadre de divertissement qui inspire, plutôt que de pousser ostensiblement à consommer. A ça vient s'ajouter une dimension éthique de plus en plus décisive : pour séduire leurs consommateurs, les marques doivent défendre une pratique saine et un engagement moral. Via leurs ambassadeurs, elles touchent un public jeune qu'elles soutiennent aussi dans sa pratique sportive, comme le fait Lacoste avec son programme de mentoring pour jeunes tennismen « Les Petits Crocos », ou Nike en soutenant les jeunes sportifs de l'association Golden Blocks, fondée par l'athlète français Ladji Doucouré. « Les leaders sont ceux qui se positionnent sur des sujets de fond. » confirme Christophe Quiquandon. « La cloison qui a longtemps existé entre, d'un côté, le sponsoring et la publicité et, de l'autre, la responsabilité sociale des entreprises, est en train de s'effacer. Les marques qui ont déjà un temps d'avance sortiront leur épingle du jeu. »



C'est le cas de Nike, engagée depuis longtemps dans la promotion du sport comme éleveur social et tremplin solidaire. En réponse à la pandémie, la marque a offert 140 000 paires de baskets Air Zoom Pulse conçues spécialement pour le personnel soignant, et fait don d'une quinzaine de millions de dollars aux fonds de solidarité mis en place, et aux communautés où vivent et travaillent ses employés. Elle a également lancé la campagne You Can't Stop Us, qui met en scène LeBron James, Serena Williams ou Cristiano Ronaldo autour d'un discours sur le pouvoir du sport contre l'adversité. Sur son site et son application Nike Training, la marque partage des conseils autour du bien être et des programmes d'entraînements personnalisés, portés par ses coaches ambassadeurs. Comme la Néo-Zélandaise Kirsty Godso, influenceuse fitness aux 240 000 abonnés Instagram, l'une des figures clés de l'écosystème Nike. En communiquant en direct avec ses followers, elle crée un lien tangible entre la marque et son public, porte ses valeurs à travers un discours sain sur la pratique du sport, et tout le monde est gagnant.

Christophe Quiquandon, qui laisse la parole aux athlètes via sa plateforme Bros Stories, confirme : « Ils ont des aspirations incroyables en tant que sportifs, mais aussi en tant qu'êtres humains. (...) Ils savent qu'ils sont ici chez eux, et pas dans un virage médiatique tabloïd. Qu'il s'agisse de contenus pop auxquels on leur propose de participer, ou de tribunes solennelles pour faire passer des messages à leurs fans, ils ont le final cut. Ca leur donne confiance. » Et, aux spectateurs, la satisfaction de se nourrir de contenus moins ostensiblement marketés.