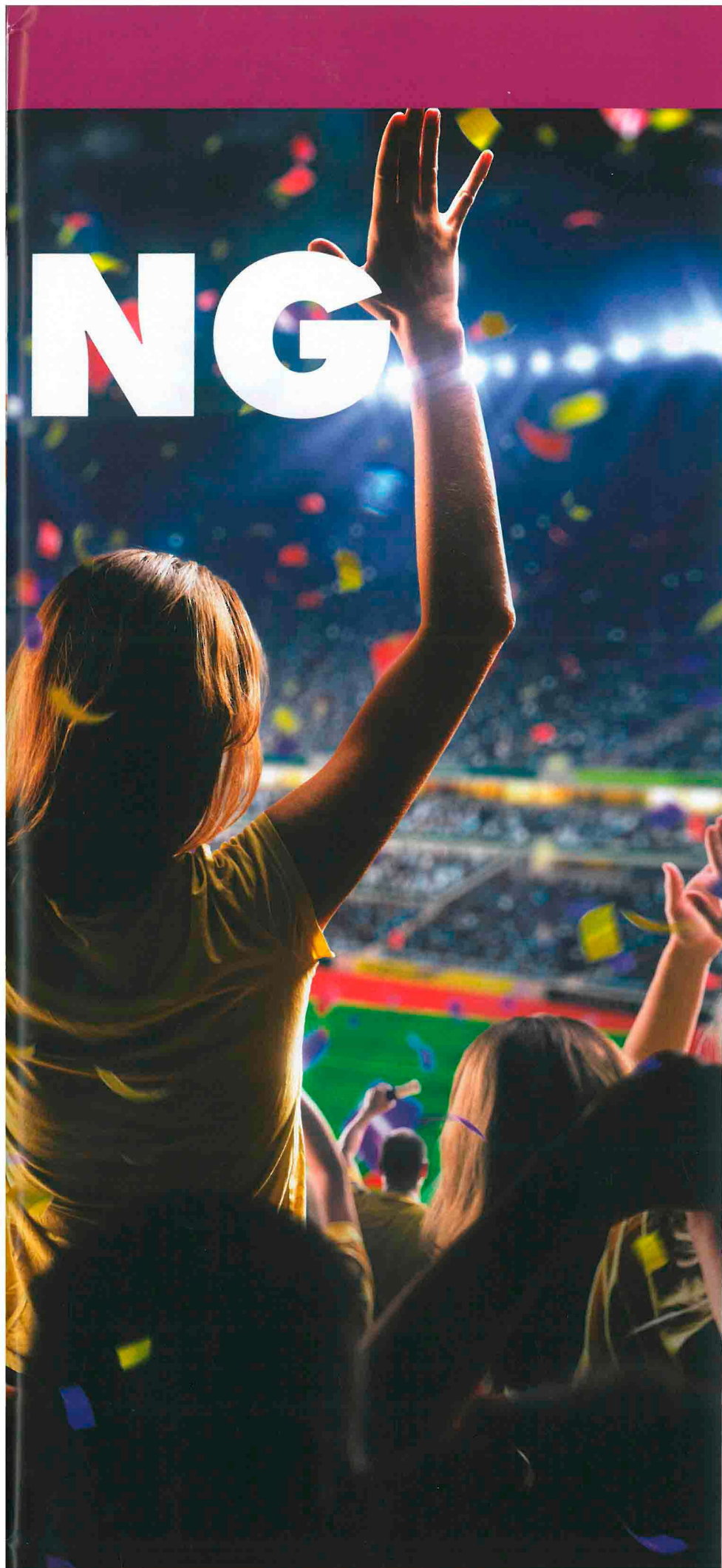


MARKETING SPORTIF LA GRANDE ÉMOTION

Euro 2016, Jeux Olympiques de Rio, Vendée Globe... Le compte à rebours est lancé. Marques et enseignes sont dans les starting-blocks pour couvrir les grands événements sportifs. Le sponsoring a la cote et recrute de plus en plus de fidèles. Moyennant un investissement relativement conséquent, en temps et en argent, il peut se révéler profitable ou/et booster la notoriété des marques. Toutes ont, en tout cas, une ambition commune : utiliser l'émotion pour créer de la préférence de marque. S'attirer la sympathie de consommateurs d'ordinaire rétifs à la publicité. Et construire autour de ces partenariats une image positive et fédératrice, en interne comme en externe. Prêts à se lancer ?

PAR CÉCILE BUFFARD



NG

15 millions de spectateurs sur le bord des routes pour encourager les coureurs du Tour de France. La magie d'un but tiré par Lionel Messi contre Bilbao lors de la Coupe du Roi en 2015, ou encore, la célèbre ola des supporters lors des Jeux Olympiques de Sydney en 2000. Ces moments historiques montrent que le sport est, avant tout, une histoire de cœur. De cette passion, les entreprises ont fait un business à part entière : le marketing sportif. La caravane publicitaire, ses 36 marques et ses 14 millions de cadeaux distribués aux badauds, tout comme le "Bar Extraordinaire" de Perrier situé au pied de la Tour Eiffel pendant Roland-Garros 2015, sont autant d'opérations marketing qui fleurissent autour des événements sportifs. Et l'année 2016, ponctuée par l'Euro et les Jeux Olympiques de Rio, ne va pas en manquer. À la fois partenaires financiers et relais de communication, de plus en plus de marques s'engagent auprès des clubs et des fédérations. Pour preuve : le sponsoring ne s'est jamais aussi bien porté. *"Le sport est devenu très important dans le temps social, tant dans la pratique que dans le spectacle. Être sponsor garantit, par conséquent, aux marques une exposition certaine et un contact direct avec les gens"*, observe Michel Desbordes, directeur associé du MBA marketing et management du sport de l'ISC Paris. Viser le cœur en plein mille pour vendre plus... On est loin des (bons) sentiments.

En France, l'économie du sport représente 4,5 Mds€ dont 1,5 Md€ sont liés à l'activité du sponsoring. Un marché en forte croissance depuis 20 ans et qui évolue vers une plus grande professionnalisation. *"Le sponsoring de passionné – qui était souvent le choix du patron de l'entreprise – est aujourd'hui dépassé. La direction marketing et communication doit mettre en place des budgets, établir des plans d'activation avant de prendre une décision"* poursuit le spécialiste. Oubliée, la danseuse du président, le marketing sportif est entré dans l'âge de raison. *"On fait les choses avec passion et dans une logique de création de valeur pour l'entreprise et nos clients. Ce que l'on →*



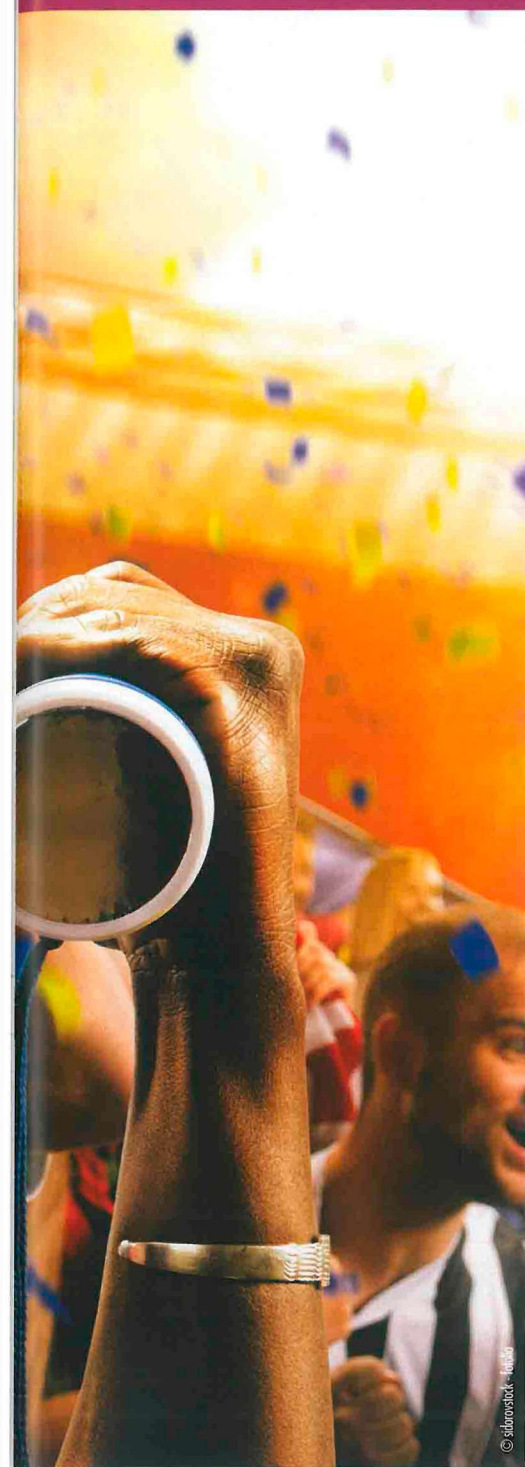
→ recherche en sponsorisant un événement, c'est de la proximité, du brand love, du sens... Et du retour sur investissement", précise Olivier Dexemple, directeur marketing et développement de Coca-Cola Entreprise, partenaire de la Fifa et de l'UEFA. Soutenir une équipe de football amateur ou financer la préparation d'un athlète en vue des JO, c'est bien. Mais si cela peut se convertir en cash, c'est mieux. "Grâce à notre plan d'action à 360° en magasins, à proximité des stades et sur Internet, notre part de marché a gagné 20 % de croissance lors de l'Euro 2013 de

basket", raconte Emmanuel Manichon, directeur général d'Eckes Granini France. Ces perspectives alléchantes affolent les acteurs du secteur de la grande consommation mais sont-elles assurées ?

ENGAGEMENT CONTRACTUEL

Rentabiliser un partenariat sportif demande du temps et de l'argent. "Le sponsoring n'a pas d'impact immédiat sur les ventes. En plus d'être visible, notamment au moyen de la PLV et des animations sur le lieu de vente, il faut compter plusieurs années pour préempter un

territoire, raconter une histoire et mettre le sport dans la marque", explique Bertrand Avril, directeur associé chez Uniteam Sport. Les entreprises n'ont, de toute façon, pas le choix. Être sponsor des Jeux Olympiques, par exemple, demande un engagement de quatre ans. Une bonne chose, selon Jean-François Jeanne, directeur d'Infront France et administrateur de Sporsora, l'association des acteurs de l'économie du sport : "les coups marketing ne servent pas à grande chose. Une bonne action de sponsoring requiert une campagne d'au moins trois ans. Pour être



crédible, il faut s'inscrire dans la durée". Le sponsoring est profitable, à condition d'être bien construit... et capable d'anticiper les sorties de route. Car s'il est un domaine où l'aléatoire prévaut, c'est bien le sport. Aussi dotées soient-elles des technologies les plus pointues pour mesurer de façon précise les retombées de leurs campagnes, les entreprises doivent jongler avec le facteur chance. "Le plan d'activation reste toujours tributaire du résultat sportif", concède Emmanuel Manichon. Une finale de tennis expédiée en 32 minutes ou un match de boxe

se terminant par un KO au bout de deux minutes : la rencontre sportive peut être géniale comme très mauvaise. Le risque fait partie du jeu.

D'où l'intérêt, pour les marques, de diversifier leurs sources de revenus. "On a tout à gagner à diluer le sport dans un grand ensemble et à apporter des garanties non risquées en organisant des événements avant, pendant et après les matchs", assure Michel Desbordes. Le superbowl et son méga show de 20 minutes avec les plus grandes stars du moment, ses jeux concours, ses restaurants et son feu d'artifices sont un moyen d'éviter le flop d'un match raté. À défaut d'une performance sportive mémorable, les spectateurs retiendront la fête et le spectacle. Pas étonnant, alors, que la NBA se déclare être la plus grosse concurrente de Disney en matière de divertissement. Pour Michel Desbordes, c'est en créant de la valeur ajoutée que les marques vont, de plus, contrer "l'ambush marketing", le marketing en embuscade. "Ceux qui se nourrissent sur la bête sans payer et qui surfent opportunément sur l'événement", résume le spécialiste. On se souvient de ces saucisses brésiliennes spéciales barbecue commercialisées l'été de la Coupe du monde au Brésil par des fabricants qui n'étaient pas partenaires de la compétition. "Cette forme de contrefaçon est un danger pour les vendeurs de droits officiels car si toutes marques peuvent en profiter gratuitement quel est l'intérêt de payer?", s'interroge ce dernier, avant de retourner la question : les marques doivent se demander pourquoi elles s'y trouvent confrontées et se poser la vraie question : qu'est-ce que j'offre ? Comment ne pas être copié ?

BUSINESS DE LA PASSION

Tout dépend de l'objectif. "Notoriété, image de marque, présence sur les réseaux sociaux, motivation interne, ventes... Le marketing sportif répond à beaucoup plus d'attentes que par le passé", constate Jean-François Jeanne. Tout l'art d'un sponsoring réussi va être de créer un mix équilibré pour répondre à l'ensemble des enjeux de communication. Quel investissement, sur quel sport et pour quel

résultat ? "Contrairement aux idées reçues, le sponsoring ne coûte pas forcément très cher. Les actions sur des acquisitions de droits peuvent démarrer à 50 000 euros", rassure le directeur. Une grosse part de ces investissements va, sans surprise, dans le football. "Les 10 principaux sports français trustent 90 % du sponsoring. On compte 16 millions de licenciés de fédérations sportives dont 2 millions dans le football, contre 500 000 pour le handball", ajoute Jean-François Jeanne. Il y a les sports que les Français pratiquent et ceux qu'ils suivent à la télévision. Et en matière de droits TV, la logique est sans appel. Plus les matchs sont diffusés sur des chaînes à grand public, plus les clubs sont rémunérés. Et les droits flambent d'autant. C'est le cas du football : le sport "roi", le plus populaire au monde.

Pas besoin, toutefois, d'être partenaire du PSG pour monétiser son sponsoring. Sur le Tour de France, Sojasun s'est construit une image positive en soutenant une petite équipe française (Saur-Sojasun), plus proche des spectateurs que la très performante Sky. "Parfois, c'est l'histoire qui donne une forme de puissance médiatique, plus que le fait de gagner la course", assure Bertrand Avril. Résultat : la première année, Sojasun a créé de la sympathie. La seconde, cela s'est répercuté sur ses ventes. Une équation classique, à en croire Jean-François Jeanne : "l'avantage du sponsoring, c'est que l'on est immergé dans la passion du consommateur qui, du coup, devient plus réceptif aux opérations publicitaires. Cela fait partie du quotidien d'un amateur de sport d'être exposé aux marques et d'interagir avec elles". La cote de sympathie des marques sponsors est à la hauteur de ce qu'elles vont nous faire gagner. Certaines opérations de sponsoring sont d'ailleurs montées spécifiquement pour vendre plus. En 2008, Danette a signé un partenariat avec l'équipe de France de football et offert aux enfants des magnets des joueurs à collectionner dans chaque paquet de crèmes desserts acheté. Bingo. La marque a multiplié ses ventes. Mais si l'effet est notable en magasin, c'est surtout sur le terrain que l'alchimie se crée. "Le sport se vit en live, personne ne →

→ *regarde un match en replay*", souligne Jean-François Jeanne. Et pour les fabricants de produits de grande consommation, rien ne vaut la mise en main du produit. "Vittel a apporté au Tour de France le fait qu'ils animaient mieux la caravane que lorsqu'ils n'y étaient pas. Ils ont doublé le nombre de véhicules, distribué plus de bouteilles d'eau et arrosé plus de monde... En quelques minutes, ils ont fait vivre une expérience à un grand nombre de spectateurs", raconte Bertrand Avril. Immergée dans l'action, au milieu du contexte sportif, la publicité devient acceptable. Reste à capitaliser sur l'émotion du moment.

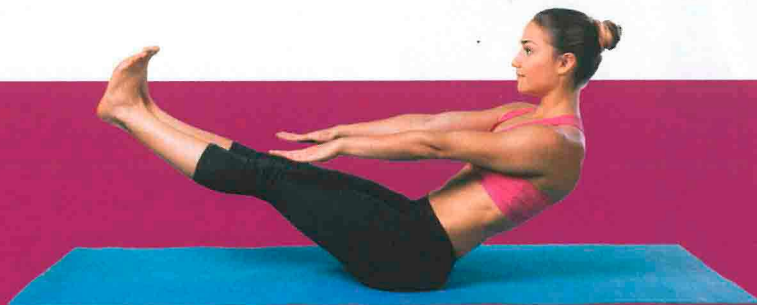
MONEY CAN'T BUY

Deux cas de figure se dessinent. D'un côté, les marques en quête de notoriété qui veulent être présentes sur tous les supports – la panneautique, les maillots – afin d'accroître leur visibilité. De l'autre, celles qui sont déjà connues et se tournent vers des moyens de communication plus subtils pour toucher le consommateur. "Les investissements dans le sponsoring augmentent mais les marques font plus attention au contenu : il ne s'agit plus simplement d'apposer un logo sur un maillot", note Jean-François Jeanne. Pour tirer parti intelligemment de la passion des supporters, les marques ont un atout : le money can't buy. Ce que l'argent ne peut pas acheter. Inviter un fan à donner le coup d'envoi sur un stade, organiser une rencontre en loge avec son joueur préféré, lui offrir un cours d'essai dans une F1... Ces moments exceptionnels procurent le sentiment d'être privilégié. "Ce sont ces opérations que personne d'autres ne peut proposer qui vont construire la préférence de marque", ajoute le directeur d'In-Front. À travers le sport, les marques s'inscrivent dans un environnement chaud, chargé d'émotion, dont elles peuvent capter les valeurs positives. Ce contexte idéal est l'occasion pour elles de lancer leurs nouveaux services et produits. Pour l'Euro 2016, Panini a sorti deux collections officielles de trading cards et stickers sous licence UEFA. L'éditeur s'est associé avec Coca-Cola pour la création de 11 stickers exclusifs de l'équipe de France à décoller derrière

les bouteilles de soda. Une prouesse technique spécialement réalisée pour l'événement.

La passion se vit aussi au quotidien. Lorsqu'il s'agit de PGC, la fréquence prime sur l'exceptionnel et les marques n'hésitent pas à s'installer dans une relation donnant-donnant avec les consommateurs. Cette vision empirique du sponsoring s'oppose au sport spectacle, comme l'analyse Bertrand Avril : "les sponsors se positionnent dans deux logiques différentes. L'une liée au sport spectacle où l'on recherche émotion, où l'on cultive la performance et où l'on cherche à attirer la sympathie avec des films bien léchés dont les images vont magnifier le terrain de sport. L'autre, le sport

des pratiquants, davantage tourné vers le testing et l'échange avec le consommateur". Dans les magasins Intersport, tous les produits sous licence de l'Olympique de Marseille affichent 5 % de remise à chaque but marqué. Chance pour les supporters, l'équipe phocéenne a gagné 6-1 en début de saison... Donnant accès à 30 % de rabais en magasin. "Nous avons vendu 2 200 maillots en une seule journée... soit 10 % de ce que l'on écoule sur toute une saison!", raconte Guillaume Payen, responsable des relations extérieures et sponsoring chez Intersport France. Autre tendance de fond : la passion du running. Nombreuses sont les marques qui surfent sur la vague en proposant des événements autour de la



Les femmes et le sport

Grandes oubliées du sponsoring

Toucher les femmes par le sport. Un gros chantier... auquel les marques 100 % féminines ne se sont pas encore attelées. "Ça n'a pas fait tilt. L'Oréal est absent du sponsoring sportif, alors qu'ils dépensent des millions en publicité!", déplore Jean-François Jeanne, directeur d'Infront France et administrateur de Sporsora, l'association des acteurs de l'économie du sport. Fitness et running connaissent un succès fou, les salles de sport éclosent dans les villes, un peu partout : il devient difficile de négliger l'argument marketing que représente le sport pour les consommatrices. "La France est en retard, mais les marques vont se réveiller et y aller", annonce le directeur. Une course comme La Parisienne est un environnement

captif pour une marque qui veut communiquer. Avec un coup d'avance, les équipementiers l'ont compris. La gamme Nike destinée aux femmes s'est considérablement élargie en dix ans. Pour la première fois, en 2015, Generali, sponsor nautique depuis 1975, présentait un équipage mené par une femme, la navigatrice française, Isabelle Joschke, qui a remporté la 5^e édition de la Women's Cup. L'assureur a également participé à la campagne HeForShe lancée par Onu Femmes en organisant une opération de sensibilisation en interne et dans le monde de la voile. Au bilan : 250 collaborateurs Generali et 90 marins ont accepté de se faire photographier devant le panneau HeForShe. Des bonnes pratiques à essayer...

course à pied. Avec son concept Apérûn (du 19 avril au 25 juin 2016), Salomon organise des rendez-vous "sportifs et conviviaux", le soir ou le samedi matin, dans un bar privatisé où les clients fidèles peuvent s'entraîner, tester les produits et boire l'apéritif. Signe que la marque sponsor de Kilian Jornet, le recordman espagnol de l'ascension du Mont-Blanc et du Cervin, s'intéresse aussi à ses consommateurs urbains.

COURSE À LA PERFORMANCE

Car l'euphorie du spectacle retombée, c'est sur le territoire et grâce à leurs réseaux de vente que les marques vont mettre en œuvre leurs plans d'activation. "On peut quadriller ses choix de sponsoring en fonction des régions et s'assurer, ainsi, un fort ancrage territorial", suggère Bertrand Avril. Carrefour travaille de concert avec ses 4 000 magasins de proximité pour tisser un lien local avec les clubs de foot dans les régions où ils sont implantés. Un trio sport-terrain-magasin que l'enseigne valorise en interne. "L'une des tendances nouvelles, sur ces cinq dernières années, c'est la prise en compte de la motivation interne dans les entreprises et de l'implication des salariés", note Jean-François Jeanne. Chez Lidl, on a fait venir au siège les joueurs de l'équipe de France de handball, dont l'enseigne est partenaire, pour qu'ils rencontrent les salariés. Dans le même sens, Carrefour, partenaire de l'équipe de France de football féminin depuis 2009, consacre une partie de son budget à la billetterie à l'attention de ses employés. "Notre rôle de sponsor est d'aider à remplir les stades en invitant des collaborateurs et des invités. Lors du dernier match France-Irlande à Boulogne-sur-Mer, la moitié du stade était occupée par les invités Carrefour de la région Nord", se souvient Éric Marchyllie, responsable sponsoring chez Carrefour France, 2^e sponsor de l'UEFA Euro 2016.

Parce que le sport véhicule des vertus fédératrices et positives, il devient l'outil privilégié des services RH des entreprises. "Certaines sociétés utilisent le sponsoring juste pour leur communication

Sport et RH

Attention aux illusions

"Faire des selfies avec une star du foot, ça n'apporte rien aux salariés". La sociologue du sport Béatrice Barbusse est formelle. Utiliser le sport comme outil RH n'est pas le remède miracle aux problèmes d'une entreprise. La chercheuse qui a participé à l'ouvrage collectif édité par l'association Sporsora "Sport et entreprise : quelles réponses aux enjeux de ressources humaines", appelle à la prudence. "Les salariés ne sont pas dupes, ce n'est pas parce que leur entreprise sponsorise un club ou un athlète qu'ils vont avoir un sentiment d'attachement plus fort à celle-ci", affirme-t-elle. Elle évoque le mécanisme de "don contre don" que génère, notamment, la mise à disposition d'une salle de sport par l'entreprise pour ses salariés. "Le principe de dire que, compte tenu du fait que l'entreprise me permette de faire du sport entre 12h et 14h, j'accepte de rester un peu plus longtemps le soir pour travailler, ne concerne qu'un tiers des salariés", fait-elle remarquer. Non, le sport ne rend pas les salariés plus productifs.

Motiver les salariés

Et il n'y a pas, non plus, de lien automatique entre le sport et le bien-être au travail. En revanche, s'il s'inscrit dans une politique RH cohérente et globale, cela

interne et le suivi de projet de leurs salariés", confirme Jean-François Jeanne. C'est souvent le cas des marques impliquées dans la voile. "Elles permettent de faire vivre des aventures extraordinaires aux salariés qui suivent le bateau, assistent à son lancement et le soutiennent jusqu'à la ligne d'arrivée", poursuit le directeur. Une course comme le Vendée Globe, qui se déroule sur plusieurs mois, est tout particulièrement riche en rebondissements, entre démâtage,



peut avoir un effet positif. Pour Béatrice Barbusse, "une gestion des ressources humaines efficace, en cohérence avec ce que les gens vivent et qui permette de mettre les salariés dans de meilleures conditions de travail en termes de management, de salaires, d'évolution professionnelle, de recrutement, ou de communication interne, a du sens". Le sport comme outil de motivation relationnelle fonctionne. Les projets sportifs en interne ont une vertu pédagogique et fédèrent les salariés. "Pour faire travailler les gens ensemble, rien de tel que de les sortir de leur environnement professionnel", soutient la sociologue. La responsabilité sociétale des entreprises ne se résume pas à dépenser de l'argent en visibilité. Le sponsoring doit aussi servir à ce que sportifs et salariés partagent des valeurs communes.

© Luzphoto - Fotolia

avaries matérielles et tempêtes. Ce que regrette cependant Marie-Christine Lanne, en charge du sponsoring chez Generali, c'est la course à la performance : "On se sert beaucoup du sponsoring pour animer les réseaux distribution mais l'on reste trop souvent dans la contemplation de la performance sportive. Or, je pense qu'à un moment où l'on parle beaucoup de bien-être au travail, l'on devrait davantage travailler avec les marins sur les ressorts qui les ont →

→ *poussés à atteindre l'excellence, à dépasser l'adversité ou à régler les conflits pour que les managers s'en inspirent dans leur quotidien*". Du chemin reste à faire, donc, en matière de sponsoring appliqué au RH... Même si certaines marques ont totalement intégré leur activité de sponsor à leur identité. C'est le cas de Maître Coq qui soutient le navigateur Jérémy Beyou. Le site #maîtrecoqvoile.com met en ligne un journal de bord de l'équipe très à jour ainsi que toutes les interviews données par son navigateur star.

TWEEETE OU CRÈVE

Internet, les smartphones et les réseaux sociaux ont renforcé la dimension affective du sport. Les pages Facebook du FC-Barcelona ou du Real Madrid comptent près de 100 millions de fans. "Il y a un

rapport passionnel à l'exploit, comme celui de regarder la reprise de volée de Zlatan Ibrahimović et son but en pleine lucarne", s'enthousiasme Michel Desbordes. Une aubaine pour les marques car les réseaux sociaux peuvent être générateurs d'économies. "En 2014, une publicité Nike qui durait plus de 5 minutes n'était pas diffusable à la télévision ni au cinéma. Sur YouTube, elle a recueilli plus de 100 millions de vues, en quelques semaines", se souvient le spécialiste. Communiquer un message impactant, pour une diffusion gratuite: le graal de tous les directeurs marketing? Pas d'emballement. Pour être bon sur la toile, il faut tout de même y mettre le prix et faire les bons choix. "Les réseaux sociaux sont un outil majeur pour les marques qui ont quelque chose à raconter à une communauté déjà construite" avertit Bertrand Avril. Et tous

les sportifs ne génèrent pas le même impact émotionnel auprès des fans. La footballeuse Laure Boulleau a placé les réseaux sociaux au cœur de sa communication et chacun de ses tweets est liké par 500 followers. Idem pour Teddy Riner, personnage emblématique du judo et égérie de Procter & Gamble et Adidas, extrêmement populaire malgré la sous-exposition médiatique de sa discipline. Mais c'est Microsoft qui, incontestablement, a choisi le meilleur ambassadeur de sa dernière Xbox, en mettant en scène Zlatan Ibrahimović dans sa campagne TV. Public visé: les jeunes, ces consommateurs connectés que la publicité n'atteint plus.

Voie sacrée du web, les réseaux sociaux permettent d'activer toute l'année et de manière efficace la communication de marque, là où celle-ci était limitée par →

Scandales sportifs

Ça sent le soufre!

Sex-tape, dopage, arnaques..

Les scandales et autres affaires judiciaires, dans le sport comme dans la vie, sont impossibles à anticiper. Et ils peuvent faire s'écrouler toute une campagne de communication. Ça a été le cas pour Lustucru en 1999 dont la vedette, le cycliste Richard Virenque, a été confondu pour dopage. Pour éviter la catastrophe, Jean-François Jeanne, directeur d'Infront France et administrateur de Sporsora, l'association des acteurs de l'économie du sport, donne un conseil: "on propose souvent aux entreprises de ne pas sponsoriser un athlète mais un événement, afin de lisser le risque". Festina n'a jamais pâti d'être sponsor du Tour de France. "Les gens font bien le distinguo entre les individus et les organisateurs", relativise Bertrand Avril, directeur associé d'Uniteam Sport. Moins risqué, d'accord, mais plus impersonnel. Adosser sa campagne à la personnalité d'un sportif de haut niveau pour faire vibrer la corde



sensible des supporters est un ressort puissant que peu de marques sont prêtes à sacrifier.

Prudence et franc-parler

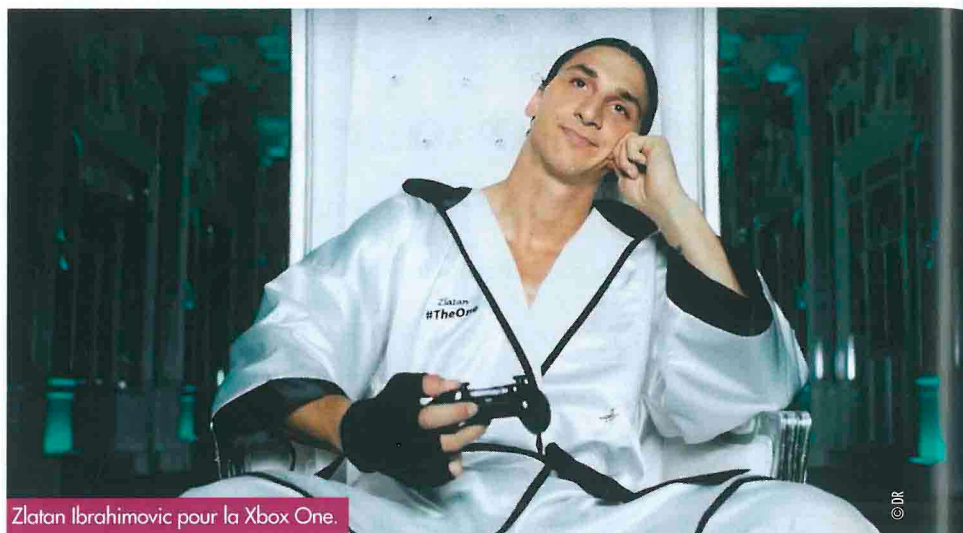
La meilleure parade aux aléas sportifs comme aux dérapages des joueurs est encore de miser sur le collectif. Lidl soutient ainsi l'ensemble de l'équipe nationale de handball, plutôt que

sur son charismatique champion Nikola Karabatic (l'affaire des paris truqués n'est pas si loin). D'autres jouent la prudence, en préférant aux sportifs des ambassadeurs issus de l'environnement du sport. Unibet a ainsi recruté le journaliste sportif Pierre Ménès pour ses talents de pronostiqueur et son franc-parler. "On privilégie les analystes capables d'apporter une expertise et une neutralité que n'ont pas les sportifs", explique Julien Brun, responsable France d'Unibet. Bien contrôlé, Pierre Ménès est un levier de médiatisation pour le site de pari en ligne qui cherche à se faire connaître du grand public en France... Sans le risque qu'il se fasse éliminer en 8^e de finale ou déclasser en Ligue 2. Dans la même veine, Lidl a également choisi comme ambassadrice de sa gamme de produits de beauté Cien, l'ex-miss France et journaliste sportive, Malika Ménard. Preuve que si la performance obsède toujours les entreprises, elles se soignent.

→ son budget d'activation et cantonnée au lancement de produit. *"Nous voulons partager au plus grand nombre l'émotion de l'événement en temps réel et être au cœur des conversations des internautes"*, affirme Olivier Dexemple. Pour l'Euro 2016, Coca-Cola a mis en place une plateforme digitale qui perdurera au-delà de l'événement sportif. *"C'est très intéressant pour un sponsor d'aller agréger toute la base de données des ayants droit – clubs et fédérations. Le taux d'activation et de retour est beaucoup plus important quand la marque est partenaire de l'événement et apparaît comme crédible et déjà suivie par une communauté de fans"*, analyse Jean-François Jeanne. Tweete ou crève? Bienvenue dans le sponsoring 2.0. *"Le sport est tellement dans l'émotion que si l'on veut être reconnu par les supporters et créer un attachement à la marque, il faut absolument être sur les réseaux sociaux. Sinon, autant se couper une jambe!"* assure Guillaume Payen. Loin de se limiter aux réseaux sociaux, l'enseigne a également lancé une plateforme de crowdfunding pour soutenir les sportifs: *"nous participons au financement de projets d'athlètes amateurs qui veulent participer aux Jeux Olympiques et être présents, en amont, sur des disciplines qui ne sont pas forcément mises en lumière"*, explique le directeur de la communication. Une stratégie digitale qui valorise le sponsoring local.

DU STADE À L'ÉCRAN

Ces initiatives sur le web (Coca-Cola vient d'investir dans la start-up française de crowdfunding Sponsorise.me pour la préparation des athlètes aux JO) sont la preuve que l'écosystème du web s'agrandit. De la même façon, le domaine d'expression du sponsoring s'élargit. Le business des paris sportifs en ligne commence à prendre de l'épaisseur. Estimé à 4 Mds€ en France, il est selon Unibet, le 3^e acteur du marché, en pleine expansion. *"Le sport explose dans le digital. On peut parier toute la journée, sur n'importe quel support tout en regardant les matchs en direct"*, explique Julien Brun, responsable France d'Unibet, qui mise sur l'effet amplificateur de l'Euro. Légalisés en 2002,



Zlatan Ibrahimovic pour la Xbox One.

les paris sportifs restent mal connus de la population. *"Dans l'inconscient collectif, le pari sportif conserve une image imprécise alors que c'est une activité digitale et moderne: plus de 65 % des clients ont moins 35 ans"*, note le responsable. Et les jeunes sont les prescripteurs de demain. Pour Unibet, l'année 2016 va être chargée entre Ligue des Champions, Roland-Garros, Wimbledon et l'achat de nouveaux droits sportifs. Pour mieux se faire connaître du grand public, le site a lancé une campagne d'affichage dans le métro, la rue et les bars-tabac avec, pour ambassadeur, le chroniqueur sportif Pierre Ménès. Quant au sponsoring, c'est avec une approche décomplexée que Julien Brun aborde la question: *"nous sommes opportunistes sur le sujet. Nous ne voulons pas nous plier au dogme du sponsoring"*. Le site a sponsorisé le RC Lens lors de son passage en ligue 1 mais a lâché le club quand celui-ci est redescendu en Ligue 2. *"On recherche une très forte cohérence dans le sponsoring. Il faut que l'on en ait besoin à un moment donné, pour un objectif précis"* justifie le responsable d'Unibet. Un pragmatisme d'à-propos, dans un monde sportif où le virtuel occupe une place de plus en plus importante...

... De là à dépasser le réel? La montée en puissance de l'e-sport (la compétition de jeux vidéo) soulève des inquiétudes. Certes, le marché est encore relativement insignifiant en volume, mais l'intérêt croissant des marques (et leurs budgets de

communication non extensibles) pourrait en faire un concurrent sérieux au sport traditionnel. *"Quand vous jouez à Fifa, vous êtes exposés aux mêmes sponsors que si vous regardiez un match de 2 heures"*, note Michel Desbordes. Le jeu vidéo reprend tous les codes du sport: les compétitions, les matchs, les joueurs et les spectateurs. À l'AccorHotels Arena, on peut acheter son billet pour aller voir les gamers s'affronter. *"C'est comme si l'on avait doublé le potentiel du marché"*, ajoute le spécialiste. Et avec plus de 100 millions de fans de e-sport dans le monde, les sponsors sont loin de faire la fine bouche. *"Historiquement, les marques qui finançaient les événements e-sport étaient issues des nouvelles technologies et du jeu vidéo. Mais, de plus en plus, d'autres secteurs s'y intéressent"*, relate Julien Brochet, directeur d'Oxent et de l'événement e-sport ESWC. La marque de jeans Kaporal fait partie de ces prétendants. Et tout laisse à croire qu'une possible reconnaissance de l'e-sport comme discipline sportive professionnelle (la question sera tranchée en avril) va aiguïser les appétits. Face à ce phénomène, l'enjeu pour les acteurs du sport va être de faire en sorte que les 30 % des spectateurs qui préfèrent regarder le match devant leur télévision aient envie d'aller au stade. Aux marques, celui de trouver leur place aussi bien sur l'écran que sur le terrain. Et de continuer à transmettre l'émotion, du virtuel au réel. ■