

SEPTEMBRE 2023 | N°114

CB EXPERT

SPÉCIAL MARKETING SPORTIF

EN
MARCHÉ **VERS**

2024



SPORT & COM
MEETING

“ Le marketing sportif, c’est bien plus qu’un logo sur un maillot... ”

À VOS
MARQUES
PRÊTS ?
FLASHÉZ !



OPS PARTNERS
Créateur de contenus éditoriaux

Édito

LA FERVEUR

Napoli, 6 mai 2023. J’ai souvent visité cette belle méditerranéenne. Une cité bouillonnante. Mais je m’attendais cette fois à la retrouver plus triste, post-covidée et minée par l’inflation.

Tout au contraire, je l’ai vue jouissive, vêtue de bonheur, de blanc et de bleu immaculés. Les couleurs du club napolitain qui avait remporté le *scudetto** deux jours plus tôt. Trente-trois ans après l’équipe de Maradona. Le dieu argentin revivait dans la ville. Associé aux photos des joueurs actuels – affichés partout – aux fanions et banderoles du club, au drapeau du pays... La ville, ses banlieues, ses îles, toutes disaient haut et fort « *GRAZIE* » à leurs héros.

Même le volcan voisin était pris à parti, brocardé sur un immeuble avec vue sur mer :

Il Vesuvio non erutta

Le Vésuve n’est pas en éruption

Qui c’è solo un’esplosione

Ici c’est seulement une explosion

Quella della città tutta

Celle de la ville entière

Per il Napoli Campione

Pour le Napoli champion



J’ai raté la grande fête, l’explosion, mais dans une ruelle de Spaccanapoli, j’ai vu un jeune homme qui marchait en entamant un chant, et un homme bien plus âgé qu’il croisait pour suivre le refrain. Une communion entre deux générations.

Quand le sport rend les gens heureux, fiers et généreux...

Septembre 2023,

la France accueille le monde de l’ovalie

Été 2024,

Paris se transforme en cité olympique

À vos marques ! ■



EMMANUEL CHARONNAT
Directeur de CB Expert



* Petit écusson en forme d’écu aux couleurs du drapeau italien, cousu sur le maillot de l’équipe remportant le championnat de Serie A (première division de football). Naples ne l’a gagné que trois fois, en 1987 et 1990 avec Maradona, puis en 2023.

Baromètre

6/ **ÉTUDE PARIS 2024 PAR PUBLICIS SPORT**
Une fête attendue, une image en construction.



10/ **BRÈVES PEOPLE**
Quelle est la meilleure raison de communiquer autour du sport ?

14/ **TWITTERVIEW**
9 questions à Igor Juzon, président d'Eventeam.

15/ **TRIBUNE**
"Le sponsoring sportif, ce n'est pas juste un logo sur un maillot", par Samia Amara, OPS Partners.

La grande interview

16/ **QUAND LE SPORT NOURRIT, PORTE ET SOUTIENT LA RSE**



Marie-Doha Besancenot, directrice de la communication, de la marque et de la RSE, Allianz France.

Enquête Marques et TV

26/ **SPORT À LA TÉLÉVISION : LE SPECTACLE ULTIME**

Un terrain de jeu sans cesse renouvelé pour les marques qui ont des valeurs à transmettre ou une notoriété à développer.



36/ **LE MARKETING SPORTIF EN PLEIN ESSOR**
Raymond Bauriaud, président de Sporsora et directeur marketing/com de la FFBB.

22/ **ATHLÈTES ET MARQUES**
Comment les athlètes choisissent leurs sponsors.

25/ **TRIBUNE PSY**
Révolution chez le sportif-star : de porteur d'image à "prophète en son pays", par Sabine Callegari.

Interviews

34/ **RACONTER UNE HISTOIRE COHÉRENTE AVEC LE SPORT**
Fabrice Plazolles, directeur de la création de Havas Play.

Enquête Marketing des Clubs

38/ **DES FANS À CULTIVER, UNE IMAGE À MODERNISER**

De Lens à Toulon, l'ancrage culturel des clubs est au cœur du territoire des marques et des communications.



42/ **CULTURE PRINT**
Médailleurs olympiques de la triche, par Joe La Pompe.

“ LES JEUX VONT PERMETTRE DE RETROUVER DE GRANDS RÉCITS COLLECTIFS ”

Le sport est créateur d'émotions et de valeurs. Notre société a besoin de renouer avec du positif, de recréer du lien. Un terrain de jeu unique pour les marques.



Le sport est traversé par toutes les grandes tendances de société. Il convoque à la fois le domaine de l'émotion (chaque compétition est avant tout un grand événement festif et fédérateur), mais aussi de grandes valeurs collectives. Les Jeux Olympiques en sont le parfait exemple. Ils engagent les territoires, les acteurs publics et privés dans un grand projet de transformation. Autant d'opportunités de communication pour les marques.

« Plus vite, plus haut, plus fort »

Tous les médias du groupe Les Echos-Le Parisien couvriront les Jeux de Paris 2024, chacun avec ses spécificités. Les Echos vont parler des enjeux économiques et financiers du sport. Le Parisien raconte et va raconter les Jeux dans toutes leurs dimensions, société, économie, transport, logement, culture... Fort de son expertise sportive et de son double ancrage local et national, Le Parisien a lancé la marque Le Parisien Olympique, autour de laquelle s'articulent les produits et contenus consacrés aux JO (nouveau site, supplément bimestriel, newsletter hebdomadaire, forte présence en vidéo et sur les RS, nouveau podcast). Naturellement, les équipes de la régie sont totalement mobilisées. En 2024, nous jouerons les Jeux doublement à domicile, à Paris et avec Le Parisien. Notre proposition de valeur est liée à la proximité des ADN du Parisien et des Jeux.

Convoquer de grandes valeurs créatrices d'imaginaires

L'association aux Jeux doit avant tout et surtout être moteur de sens. C'est pourquoi nous proposons aux marques des Grands Programmes de Communication pour explorer 5 grandes valeurs créatrices d'imaginaires : **Transmission, Travail, Persévérance, Partage et Héritage.**



Ces Grands Programmes sont des dispositifs sur-mesure, sur le temps long, qui activent une diversité de leviers : médias, publicitaires et événementiels. Parmi ces grandes valeurs, la Transmission, l'action de transmettre pour faire perdurer, est au cœur de l'esprit Olympique. Nous l'imaginons comme la rencontre de jeunes avec de grands champions. Des athlètes olympiques reviennent dans leur club de sport d'origine pour transmettre aux futures générations leur passion et leur expérience. L'Héritage est une autre valeur cardinale des Jeux. Quel sera l'héritage de ce grand projet de société ? Nous mettons en avant les démarches collectives et vertueuses, les initiatives des territoires et des villes hôtes, à travers les festivités, les nouvelles infrastructures, les transformations durables. ■

Corinne MREJEN – Directrice Générale
Pôle Les Echos-Le Parisien Partenaires –
Chief Impact Officer

PHOTOS : DR / PARIS 2024 ; @FLORIAN HUILLEU / T. RINER ; ©GNOSF-KMSP



Encart au CB NEWS n° 114, Septembre 2023

CB NEWS est édité par :
CB Media,
4 bis rue de la Pyramide,
92643 Boulogne-Billancourt Cedex

Président et directeur de la publication
Franck Papazian
CPPAP : 1027 T 84391
ISSN : 2116-9519

Impression
Imprimerie Delabie,
Belgique

Responsable éditorial
Emmanuel Charonnat
Ont collaboré à ce numéro
Frédéric Roy, Bruno Fraioli,
Joe La Pompe

Maquette
Graphic Linked

Couverture
© Apolline Segarra





Étude
PARIS 2024

UNE FÊTE ATTENDUE, UNE IMAGE EN CONSTRUCTION

RÉALISÉE EN MAI 2023, LA PREMIÈRE VAGUE DU BAROMÈTRE PUBLICIS SPORT SUR LES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES RÉVÈLE DES SENTIMENTS AMBIVALENTS DES FRANÇAIS FACE AUX JEUX : ENTRE UN ENTHOUSIASME TRÈS MARQUÉ POUR CET ÉVÉNEMENT MAJEUR ET DES RÉTICENCES QUANT À SON IMPACT ENVIRONNEMENTAL OU AUX INÉGALITÉS SOCIALES MISES EN LUMIÈRE.



UNE IMAGE EN CONSTRUCTION

Si 57% des Français déclarent avoir une image positive des Jeux Olympiques de Paris 2024, ils sont tout de même 27% à rester neutres et 15% à en avoir une perception négative, notamment en Ile-de-France, invoquant la dépense publique engendrée (pour 54% d'entre eux) ou le contexte inadapté (économique, politique ou social). Malgré cette image globalement positive, l'organisation plus responsable et ouverte des Jeux n'est pas encore totalement installée auprès des Français : 27% des sondés ne savent pas si ces Jeux seront radicalement différents des précédentes éditions et 49% pensent que les Jeux sont une aberration écologique. Enfin, 41% des Français considèrent que la France a plus à perdre qu'à gagner en organisant les Jeux Olympiques. « Il y a encore un travail à réaliser par le Comité d'Organisation pour décliner les preuves que ces Jeux sont bien ceux d'une nouvelle ère », commente Quentin Cholat. Sûrement fruit du bruit négatif sur le prix des places au moment de l'enquête, 56% des Français estiment que seuls les plus riches vont pouvoir profiter de l'événement.

DES ATTENTES SPÉCIFIQUES AUX JEUX

Quels sont les moments les plus attendus ? Aucune discipline ne se démarque nettement à date. Parmi les sports qui comptabilisent le

L'ENGOUEMENT POUR LES JEUX EST DÉJÀ LÀ !

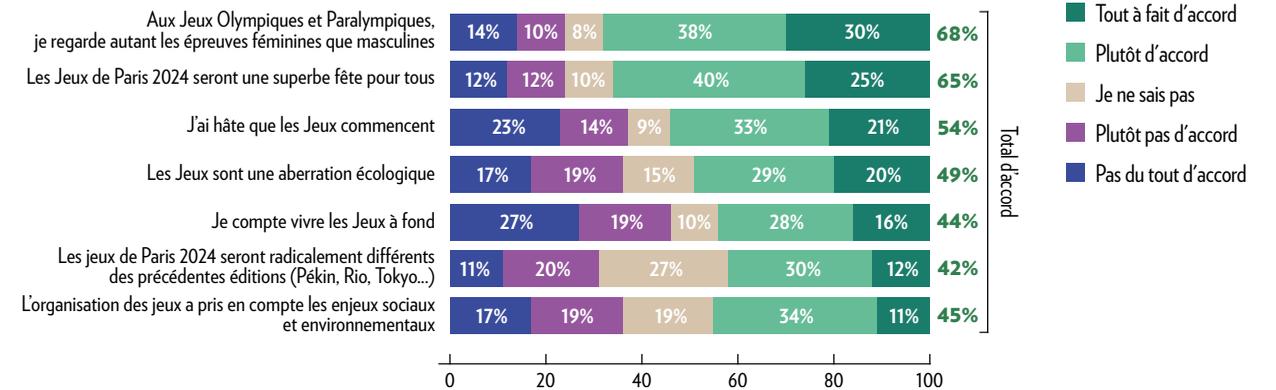
Le baromètre Publicis Sport, appelé *Excitement Tracker*, suivra l'évolution de la perception des Jeux et l'intention de suivi par discipline sportive. Premier enseignement : les Jeux Olympiques sont déjà bien présents dans l'esprit des Français. « 80% des sondés citent spontanément les JO en tant que premier événement international en 2024 : un niveau très élevé à 15 mois de la cérémonie d'ouverture » relève Quentin Cholat, Senior Strategic Planner chez Starcom (Publicis Media). Outre la notoriété, l'enthousiasme est de mise puisque, pour 65% des Français les Jeux seront une superbe fête pour tous et 54% ont hâte qu'ils commencent. « Parmi les cibles analysées, la ferveur est plus présente chez les Gen Z : 62% d'entre eux ont hâte que les JO commencent », poursuit celui qui a imaginé et mis en œuvre le baromètre. Concernant les intentions de suivi, on observe un décalage entre Jeux Olympiques et Jeux Paralympiques avec 66% des Français intentionnistes pour les JO et 46% pour les JP.

PHOTOS : PARIS 2024 : ©FLORIAN HUILLEU

Étude
PARIS 2024

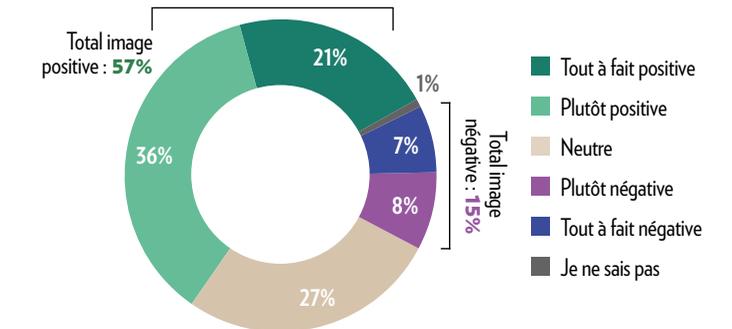
DES OPINIONS ENCORE PARTAGÉES SUR LES JEUX

Parmi les affirmations suivantes à propos des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, veuillez indiquer si vous êtes...



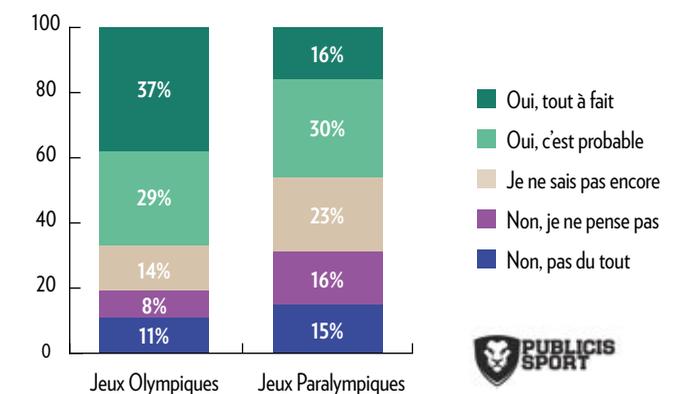
UN SENTIMENT MAJORITAIREMENT POSITIF

Quelle est votre opinion vis-à-vis de ces Jeux Olympiques Paris 2024 ?



LES INTENTIONS DE SUIVI SONT DÉJÀ ÉLEVÉES

Comptez-vous suivre les Jeux Olympiques / les Jeux Paralympiques ?



Source : Baromètre JO Publicis Sport - vague 1 - du 10 au 19 mai 2023 - échantillon de 1030 répondants représentatif de la population française de 15 ans et plus en termes d'âge, de sexe et de CSP.

Interview

GUILLAUME COSSOU, CO-PRÉSIDENT DE PUBLICIS SPORT

LES RECOMMANDATIONS
DE PUBLICIS SPORT

CB EXPERT _ Pourquoi avoir lancé ce baromètre sur les Français et les Jeux de 2024 ?

GUILLAUME COSSOU _ Notre objectif est d'analyser l'intérêt des Français au fil des mois et de repérer les thématiques importantes. Quelles sont leurs attentes, les aspects positifs ou négatifs qu'ils associent à l'événement ? Et cela dans le but de mieux conseiller et accompagner nos clients dans l'activation de leur partenariat. Parmi la cinquantaine de partenaires des JO, nous en conseillons neuf, tant des partenaires du CIO (Samsung, Visa, P&G...) que de Paris 2024 (Carrefour, La Poste, Enedis, CMA CGM...), avec des problématiques et des cibles très différentes. Ces données nous permettent d'adapter leurs stratégies de communication et d'engagement autour des Jeux.

CB EXPERT _ Par exemple, comment utilisez-vous les résultats de l'étude pour vos clients ?

GUILLAUME COSSOU _ Toutes les questions posées intéressent directement nos clients. Les résultats de perception de l'impact environnemental interpellent particulièrement Enedis qui s'engage à connecter toutes les enceintes sportives au réseau électrique afin qu'elles n'utilisent plus de groupes électrogènes diesel.

Nous avons plusieurs questions ouvertes et les verbatims recueillis inspirent nos créatifs. Autre exemple : la question du *top of mind* des marques associées à l'événement nous permettra de suivre l'impact de nos plateformes de communication. Enfin, nous introduisons au fur et à mesure des questions spécifiques aux problématiques de nos clients.

CB EXPERT _ Êtes-vous surpris par certains résultats de la première vague ?

GUILLAUME COSSOU _ La notoriété spontanée de l'événement était déjà très élevée en mai, et 57% des sondés en avaient une opinion positive quand 15% déclaraient une opinion négative, jugeant notamment que c'est une dépense d'argent public trop conséquente ou inutile. Cela montre qu'il n'y a pas eu assez de communication sur le fait que 97% du budget des Jeux viennent du privé.

CB EXPERT _ À partir des premiers résultats, quelles sont vos premières recommandations aux marques ?

GUILLAUME COSSOU _ Il est très intéressant de noter que 66% des français déclarent vouloir suivre les Jeux Olympiques et surtout que 46% des sondés déclarent déjà avoir l'intention de suivre les Jeux Paralympiques. C'est autant, voire plus que le Mondial de rugby, suivi dans une étude Nielsen récente. Cela rappelle aux annonceurs que les Jeux Paralympiques sont un événement qu'il faut traiter de manière aussi importante que les JO. D'autant plus que le timing est parfait avec la fenêtre d'exposition exceptionnelle que constitue la rentrée (du 28/08 au 8/09). Comme 56% des Français considèrent que seuls les riches vont profiter des Jeux, c'est l'opportunité pour les marques partenaires d'en faciliter l'accès à travers le gain de billets, la rencontre avec des athlètes et la possibilité de vivre l'événement de l'intérieur. Les partenaires doivent aussi rappeler l'impact positif qu'ils peuvent apporter à l'événement. Il y a encore trop peu de gens (45%) qui estiment que l'organisation des Jeux a pris en compte les enjeux sociaux et environnementaux alors que l'on sait que c'est l'un des piliers du projet Paris 2024. ■

**Propos recueillis par
EMMANUEL CHARONNAT**

PHOTO: DR

Le groupe Marie Claire investit le territoire du sport

Le sport est aujourd'hui un véritable territoire d'incarnation : les sportives deviennent des rôles modèles pour toute une génération de femmes, notamment au sein des médias du groupe Marie Claire.



Les femmes et le Sport

marie claire COSMOPOLITAN magicmaman STYLIST avantages

Selon l'étude « Women x sports » menée par le bureau Alexandra Jubé à l'initiative de GMC Media, 40 % des femmes pratiquent régulièrement du sport avec leurs amis. Image de soi, rapport au corps, santé mentale, esprit de communauté et quête de performance : le sport se fait support d'expression d'un nouveau féminin. « Nos audiences grandissantes nous prouvent l'importance de cette thématique pour les femmes d'aujourd'hui. C'est la raison pour laquelle notre mission est de faire bouger les lignes ensemble, médias et partenaires », explique Anouk Kool, directrice exécutive de GMC Media.

C'est ce qu'ont bien compris Marie Claire, Cosmopolitan, Magicmaman, Stylist et Avantages en incarnant des territoires d'expression spécifiques et fidèles à l'ADN de chaque rédaction. Des contenus diversifiés et complémentaires déployés sur le print, le digital et le social en phase avec les valeurs du groupe Marie Claire : informer, engager, agir. Ce sont plus de 2500 articles autour du sport qui ont été rédigés sur l'ensemble des sites du groupe Marie Claire.

Les 10,4 millions de lectrices des titres du groupe Marie Claire sont

sportives : 5,1 millions pratiquent au moins un sport, soit 44 % de l'audience. 1,4 million d'entre elles suivent des cours de sport en ligne et 4,8 millions font du sport par plaisir pour se sentir bien dans leur corps*. Chez Marie Claire, le sport c'est l'émancipation, l'empowerment et les rôles modèles. Dans Cosmopolitan, on partage, on se challenge toujours en mode good vibes – la marque est média officiel de la course Adidas 10K Paris ainsi que du Tour de France Femmes avec Zwift. Du côté de Magicmaman, le mot-clé est l'équilibre, mais aussi la transmission, avec une bonne dose d'inspiration. Chez Stylist, ce sont les dernières tendances, la performance et l'inclusivité, en phase avec les codes de sa génération. Enfin, Avantages met l'accent sur le bien-être, la prévention et la renaissance. Car le sport, c'est aussi le partenaire pour régénérer son corps.

Le groupe Marie Claire a par ailleurs lancé le site *lesfemmesetlesport.fr* pour célébrer le sport au féminin. Actuel, résultats, success stories,

rencontres, conseils... Les rédactions du groupe s'engagent pour informer leurs lectrices.

À l'occasion des Jeux Olympiques de Paris 2024, GMC Media a conçu trois types de dispositifs activables sur ses 5 marques avant et pendant les JO. D'abord, des dispositifs digitaux et sociaux clés en main, en amont sur 5 dates clés tactiques et stratégiques : Journée Olympique, J-365, J-100, Parcours de la Flamme Olympique et J-30. Mais aussi une offre Drive to sport, avec une présence exclusive sur le Hub Sport – espace dédié « 100 % sport ». Enfin, un dispositif « Le sport au cœur des femmes » : s'appuyer sur la caution des marques médias du groupe afin de proposer des offres sur-mesure avec un déploiement multi-canal cohérent pour toucher toutes nos communautés. ■

CONTACTS

Claire Schmitt - cschmitt@gmc.tm.fr
Anne-Caroline de Stoppani - acdestoppani@gmc.tm.fr
Jean-Jacques Benezech - jbenzech@gmc.tm.fr
Ali Kone - akone@gmc.tm.fr

QUELLE EST LA MEILLEURE RAISON DE COMMUNIQUER AUTOUR DU SPORT ?

IL Y EN A PLEIN. CHACUN A SA PRÉFÉRÉE. NOUS AVONS POSÉ LA QUESTION À SEPT PROFESSIONNELS : DEUX MARQUES, DEUX AGENCES, DEUX RÉGIES PUBLICITAIRES ET UNE SOCIÉTÉ D'ÉTUDES.

LA MESSE POPULAIRE

Au-delà de la puissance des valeurs positives et universelles qu'ils véhiculent, je pense surtout que les événements sportifs font partie des dernières grandes messes populaires. Dans un paysage médiatique et culturel totalement éclaté par la multiplication des *touchpoints*, le sport reste un des derniers moments où toute une nation, voire le monde, se retrouve au même moment derrière son écran en regardant un seul et même spectacle.



De ce fait, il permet aux marques qui sauront s'en emparer de la bonne manière d'intégrer la culture populaire et l'imaginaire national. Marquant les esprits non pas seulement de ceux qui les consomment déjà, mais aussi de tous les autres. Et à l'heure où la bataille pour l'attention des gens n'a jamais été aussi féroce et acharnée, c'est un atout décisif.

JORDANE RABUTE,

Directeur du planning stratégique, The Fan Syndicate

UN MOTEUR DE SENS

Le sport permet de retrouver de grands récits collectifs et fédérateurs pour la société. Le sport, c'est un terrain de jeu unique pour les marques. Les Jeux Olympiques de Paris 2024 sont un événement majeur, qui va créer de l'émotion et dont l'impact ira bien au-delà du sport. Les Jeux engagent les territoires, les acteurs publics comme privés dans un grand projet de transformation. Le Parisien et Les Echos racontent et vont raconter les Jeux dans toutes leurs dimensions, société, économie, transport, logement, culture... au-delà de la simple performance sportive. Pour les annonceurs, c'est l'opportunité de s'associer à de grandes valeurs créatrices d'imaginaires : Transmission, Travail, Persévérance, Partage et Héritage. L'association aux Jeux Olympiques doit d'abord être moteur de sens.



CORINNE MARENJEN

Directrice générale pôle Les Echos-Le Parisien Partenaires et Chief Impact Officer

LA PUISSANCE DU DIRECT

Le sport est un vecteur de communication sans égal parce qu'il est un terrain d'expression propice à la créativité et inspirant pour les marques et les publicitaires. Il suscite des prises de parole reprenant les codes de certaines disciplines auprès d'un large public passionné.

Quoi de mieux en effet que des références partagées, des moments uniques intenses en émotions pour créer un attachement durable à une marque ?

Parce que parler du sport c'est parler de santé et de vivre ensemble, de rêve et de performance, d'engagement et de passion. Autant de valeurs fondamentales pour l'image d'une entreprise vis-à-vis de ses collaborateurs,



ses clients et ses partenaires. Parce que les compétitions font partie de ces instants précieux qui mobilisent toutes les générations grâce à la puissance du live que permet la télévision. Parce que s'associer à des grands moments d'histoire et de mémoire collectives, c'est un peu en faire partie (sans avoir à courir un 100 m).

MARIANNE SIPROUDIS,

Directrice générale, FranceTV Publicité

PHOTO : DR

*Pack entreprise 420,00€ ht par adresse à partir de 3 abonnements.

Toute l'année, **SportBusiness.Club** et sa newsletter quotidienne vous informent sur les actualités de l'écosystème du sport, **sur le terrain !**

En vous **abonnant**, retrouvez-nous depuis les grands événements du sport français et international, avec nos journalistes qui y sont accrédités.



Abonnez-vous dès maintenant !

Offre spéciale été

Un an, de septembre prochain à septembre 2024, incluant la **Coupe du monde de rugby** et les **Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris2024**.

+ les 2 mois de cet été, juillet/août **offerts**, avec le Tour de France et les débuts de saisons régulières de tous les sports.

520€ HT* au lieu de 1090€ HT

Abonnement :



Renseignements et devis : brunobarbier@sportbusiness.club

SportBusiness
.Club

www.sportbusiness.club

LA RAISON D'ÊTRE !

En entreprise, un seul credo en matière de communication autour du sport : coller au plus près à votre identité. À l'heure de transformations sociétales profondes et de la surabondance de messages, s'associer à des champions, des événements n'a de sens que si les activations font transpirer la singularité de l'entreprise. La Matmut a formalisé sa Raison d'être préalablement à la construction de son programme d'engagement « Le Sport TRÈS Collectif ». C'était indispensable pour avoir des actions efficaces, en faveur de l'inclusion et qui mobilisent autour des enjeux de santé publique, comme la lutte contre les méfaits de la sédentarité. Ce sont des enjeux forts pour notre groupe et la communication dans l'univers sportif devient alors un outil à leur service, afin de développer l'engagement des collaborateurs et du grand public. De l'importance de faire les choses dans l'ordre !



STÉPHANIE BOUTIN,
DGA communication & RSE du Groupe Matmut

LE NOUVEAU HÉROS DE LA TRANSITION SOCIÉTALE

« Après une pause Covid qui a mis un coup d'arrêt au sport business, ce dernier suscite à nouveau l'intérêt des marques, la France devenant le centre du monde sportif en 2023 (coupe du monde de rugby) et 2024 (Jeux Olympiques et Paralympiques). Engagement, respect, solidarité et dépassement de soi restent les valeurs fortes que cherchent à s'approprier les sponsors, pour améliorer la perception de leur image ou toucher de nouvelles cibles. Mais les enjeux ont évolué, et le sport devient le nouveau levier permettant aux marques d'accompagner les grands changements sociétaux : diversité, inclusion, changement de regard sur le handicap. Son super pouvoir permet ainsi de faire bouger les lignes avec passion et émotion ! »



NICOLAS DE FAUTEREAU,
Fondateur de Moneytime (groupe Australie.GAD)

LA NOTORIÉTÉ (AVEC UN BON ROI)

« Contrairement aux idées reçues, notamment à cause des sports comme le football ou le tennis par exemple, une des meilleures raisons pour nous de communiquer autour du sport, en plus de l'alignement des valeurs des sports choisis avec celles de l'entreprise, est de réaliser des gains de notoriété importants pour la marque avec un excellent ROI. En effet, en choisissant des sports à des niveaux de développement intermédiaires, en trouvant le ou les sportifs avec de vrais potentiels sportifs et médiatiques, et en complétant le dispositif avec des petites activations ciblées et efficaces, nous arrivons à booster le taux de notoriété de la marque à des coûts bien inférieurs à ceux de dispositifs de branding classiques. »



ROMAIN ROY,
Co-fondateur et CEO de Greenweez

UN MOMENT COLLECTIF UNIQUE

« Le sport est le domaine de sponsoring qui permet de fédérer le plus de consommateurs autour d'un moment collectif unique. À titre d'exemple, d'après notre étude Pulse & Perf, 68% de la population mondiale a prévu de suivre la prochaine édition des Jeux Olympiques. Aucun autre domaine de sponsoring (musique, cinéma...) ne bénéficie d'un bassin d'audience aussi large pour affirmer les valeurs de sa marque. Le sport permet ainsi aux marques de travailler leur image sur de nombreux aspects : véhiculer des émotions, affirmer des valeurs positives, développer sa stratégie RSE grâce au sponsoring de courses caritatives ou de sports féminins, se différencier en s'associant à un projet sportif unique et créer une connexion authentique avec ses consommateurs. »



MAXIME DEBUCHY,
Directeur de clientèle, Toluna Harris Interactive

par EMMANUEL CHARONNAT

PHOTO : DR

60 talents, 20 clients Publicis Sport a 4 ans



9 questions à IGOR JUZON

LES MEILLEURES RÉPONSES SONT LES PLUS COURTES. 280 SIGNES PAS PLUS. COMME SUR TWITTER.

Le rugby, toujours ce sport de voyous pratiqué par des gentlemen ?

C'est une partie d'une expression connue pour opposer le foot et le rugby. Ça nous amuse tous. Je dirais que le rugby est surtout un sport de combat collectif, on ne devrait pas comparer. Il est vrai que quand sort du terrain on n'est pas prêt pour un entretien d'embauche.

Bientôt un Grand Chelem au Tournoi des 6 Nations pour les filles de l'équipe de France ?

C'est évident. Fort du travail de la FFR et aussi des Clubs, le rugby français féminin a progressé, comme le niveau de nos Bleues. Elles ont pu s'investir durablement et les résultats sont déjà là ; leur niveau est exceptionnel et elles peuvent tout gagner.

Djokovic sur le toit du monde du tennis ?

Battre le record de Federer puis de Nadal avec 23 majeurs remportés c'est historique et phénoménal. D'autant plus, quand on le voit jouer, on a l'impression qu'il peut en gagner bien d'autres.

Ferrari de retour gagnant pour les centenaires des 24 Heures du Mans ?

Symboliquement c'est fort cet exploit 58 ans après son dernier titre. C'est pour l'organisateur, les fans et les partenaires beaucoup d'émotion d'assister à une victoire de la Scuderia. D'où l'intérêt énorme sur le marché de l'hospitalité.

Paris 2024. L'impatience monte ?

Présents sur de nombreux sujets comme les hospitalités associés à la billetterie, la Maison du Comité Belge, l'accompagnement de plusieurs partenaires, nous parlons des JOJP tous les jours. Depuis Londres, ce sera nos 6^{ème} Jeux et nous sommes impatients comme tous les Français.



Les JO 2024 encore mal connus à l'international (notamment aux USA). Encore un coup de reins ?

Je ne ressens pas ça. Pour avoir participé aux 5 Jeux précédents les demandes et l'intérêt des acteurs habituels sont là. Comme à Londres 2012 par exemple, même plus. Beaucoup d'actualités masquent peut-être partiellement cet intérêt mais provisoirement. J'en suis sûr.

L'événementiel a-t-il oublié le Covid ?

Acteurs de l'événementiel sportif nous avons tous été impactés. Soutenus, nous ne pouvons néanmoins oublier l'annulation du public à Tokyo. Le Covid a accéléré la transformation de nos métiers historiques et favoriser le développement de nouveaux métiers. Il y aura un avant et un après.

La Fédération Française de Rugby dans la tourmente, une équipe de France triomphante ?

Pour bien connaître l'écosystème du rugby car c'est ma famille le rugby a été chahuté mais les hommes et les femmes qui œuvrent tous les jours à son service ont l'ADN du combat et celui de la solidarité. Le XV de France ne laissera pas tomber sa communauté et ira chercher la Web Ellis.

Et toi tweetes-tu ?

Je tweete positivement la plupart du temps sur les sujets qui me sont chers : le sport, la gastronomie et l'œnologie. ■

IGOR JUZON
est président
d'Eventeam.

PHOTO : © GIOVISI/ALANNE

PAR SAMIA AMARA, VICE-PRÉSIDENTE, OPS PARTNERS

“ LE SPONSORING SPORTIF, CE N'EST PAS JUSTE UN LOGO SUR UN MAILLOT ”

La notion d'impact positif fait son chemin au sein des entreprises. Elle conduit ces dernières à mener une réflexion de fond sur les conséquences de leur activité sur la société.

Les entreprises imaginent alors toutes les solutions pouvant limiter leur impact négatif et mettent en place des actions à impact positif. L'engagement dans le milieu sportif fait partie de ces actions à impact positif et cela n'est pas toujours perçu comme tel. Pourtant c'est un formidable exemple qui mériterait d'être connu, partagé et davantage expliqué.

Le marketing sportif, ce n'est pas juste un logo sur maillot, c'est bien plus que ça ! En effet, dès lors qu'il faut agir positivement sur la société, que dire de ces marques qui soutiennent le développement d'une pratique sportive à différents niveaux :

- En accompagnant le sport amateur et professionnel.
- En favorisant l'inclusivité par la pratique sportive avec handicap.
- En renforçant l'égalité de chances femmes / hommes ou quartiers défavorisés / quartiers favorisés.
- En soutenant une plus grande diversité au sein des pratiquants toutes origines confondues.
- En créant les conditions d'une pratique plus sûre et conviviale.
- En travaillant sur la reconversion des sportifs de haut niveau après leur carrière.
- Et bien d'autres actions qui sont toutes aussi utiles pour le sport et la société.



Sans compter sur la diffusion des valeurs positives propres au sport qui séduisent les marques, dès lors, elles ont à cœur de les mettre en avant et d'en faire la promotion tant auprès de la société en général qu'au sein de leur propre entreprise.

Enfin, à un moment où la société semble si divisée, tendue, très individualiste, promouvoir son

engagement dans le sport, c'est aussi faire l'éloge de l'unité, du partage, du dépassement de soi et de la communion autour d'émotions fortes et positives.

C'est pourquoi, il est important que ces marques qui ont des choses à dire sur le sport prennent la parole à travers le prisme de leurs responsabilités et de leurs actions. D'autant que les grands événements sportifs à venir sont de belles opportunités pour s'exprimer et contribuer ainsi à réconcilier une société qui en a bien besoin. OPS Partners participe à cette ambition aux côtés du journaliste sportif Grégoire Tournon (France TV, Eurosport, ...) à travers le programme « À vos marques » dédié à l'engagement des marques dans le sport.

Cette chronique impactante sous forme d'interview permet de valoriser l'engagement des marques dans le sport, de mieux informer le grand public mais également de créer du lien en partageant plus que du sponsoring. ■

PHOTO : DR

QUAND LE SPORT NOURRIT, PORTE ET soutient LA RSE



“ LA MÉTAPHORE SPORTIVE ET LE DÉPASSEMENT DE SOI ONT TOUJOURS ÉTÉ TRÈS VALORISÉS CHEZ ALLIANZ. ”

ALLIANZ EST PARTENAIRE DE CLUBS SPORTIFS ET ACCOMPAGNE L'OLYMPISME D'UNE FAÇON OU D'UNE AUTRE DEPUIS DE NOMBREUSES ANNÉES, AVEC COMME POINT D'ORGUE PARIS 2024. MAIS LE SPORT EST BIEN PLUS QUE CELA AU SEIN DE CETTE ENTREPRISE INTERNATIONALE. ANCRÉ LOCALEMENT, IL FAIT PARTIE DE SON ADN, COMME NOUS LE RACONTE MARIE-DOHA BESANCENOT, DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION, DE LA MARQUE ET DE LA RSE EN FRANCE.

CB EXPERT _ Quelle est la place du marketing sportif dans la stratégie de communication d'Allianz ?

MARIE-DOHA BESANCENOT _ Elle est très importante. La thématique sportive est, depuis toujours, une de nos grandes diagonales de communication. Le partenariat que nous avons actuellement avec les Jeux olympiques s'inscrit lui-même dans un ADN sportif de l'entreprise. A l'origine, il y a un socle business, Allianz assure le monde du sport depuis très longtemps, les fédérations, les clubs professionnels et amateurs... Nous assurons environ 3000 clubs de sports en France, ce qui représente 1 million de

PHOTO: DR



“ LA RSE A INFLUENCÉ LA MANIÈRE DONT ON CONÇOIT NOS PARTENARIATS SPORTIFS. NOTRE MARQUE EST À LA FOIS SPONSOR ET MÉCÈNE DE CLUBS. ”

En partenariat avec le Stade Niçois, Allianz invite des enfants issus des quartiers prioritaires à participer à une journée ludique consacrée au rugby : le MoveNow Camp.

licenciés. Cela nous apporte une fréquentation et une connaissance du milieu sportif et de son quotidien. Et par conséquent un terrain naturel pour notre communication de marque. Par ailleurs, la métaphore sportive et le dépassement de soi ont toujours été très valorisés chez Allianz. Ainsi, notre premier partenariat sportif, avec la Formule 1, est lié à l'aspect « innovation automobile » qui nous concerne en tant qu'assureur, avec une dimension R&D en arrière-plan. Pour toutes ces raisons, l'approche sportive est devenue assez centrale dans notre politique de marque.

CB EXPERT _ Y a-t-il une dimension « santé » dans votre approche du sport ?

M-D. B. _ Etant un assureur généraliste, Allianz propose des couvertures santé et des assurances vie. Nous avons toujours lié le sport à l'épanouissement personnel et à la santé, pour le recommander à nos clients et à nos collaborateurs. En interne, cela s'incarne par des Olympiades qui ont lieu tous les 4 ans, depuis une trentaine d'années. Après Barcelone en 2022, les prochains auront lieu à Paris en 2026. Le concept est de

PHOTO: DR

valoriser les collaborateurs qui font beaucoup de sport à haut niveau, et de donner envie aux autres de s'y remettre. Et aussi donner envie aux jeunes qui candidatent chez Allianz de rejoindre une entreprise offrant beaucoup de possibilités de pratiques sportives, grâce à des animations et infrastructures.

CB EXPERT _ Et pour vos clients ?

M-D. B. _ Quand la loi de Santé en 2016 a autorisé la prescription d'activités sportives, Allianz s'est logiquement engouffré dans la proposition de sport sur ordonnance, avec des programmes de remise en forme sur mesure pour les adhérents souffrant d'affection de longue durée. Nous avons aussi des programmes de coaching bien-être sur

les sujets de la santé mentale et les troubles musculo-squelettiques.

CB EXPERT _ Chez Allianz, outre la communication et la marque, vous êtes aussi en charge de la RSE. Quel lien faites-vous entre la RSE et le marketing sportif ?

M-D. B. _ D'abord, le volet « santé » du sport rejoint évidemment la RSE de l'entreprise, et encore plus depuis la crise sanitaire. Ensuite, il y a les volets « accessibilité » et « inclusion » dans le sens d'amener au sport tous ceux qui ne sont pas déjà acquis à la cause. Outre les jeux paralympiques, nous avons des partenariats associatifs comme « Sport dans la ville », nous avons financé des infrastructures de sports en Seine-Saint-Denis... La RSE a influencé la manière dont on conçoit nos partenariats sportifs. Notre marque est à la fois sponsor et mécène de clubs. Par exemple, l'OGC Nice et le Stade Niçois, auxquels nous avons demandé de flécher nos dons vers des activités orientées inclusion : mixité hommes/femmes, mixité sociale à travers des journées d'initiation pour les jeunes des quartiers...





La Team Allianz.

CB EXPERT _ Mais le sport n'est-il pas un peu segmentant ?

M-D. B. _ Toute l'entreprise est partie prenante. Allianz vit par le sport. Nos dirigeants pensent que seul le sport peut produire de telles émotions et fédérer autant de monde. Les syndicats sont à fond impliqués dans les animations et activités sportives. Cela s'est construit sur le long terme. Historiquement, nos agents commerciaux en régions ont une forte sensibilité au sport, ils sont proches du « club du coin », ils les assurent.

CB EXPERT _ Cette proximité avec le sport va jusqu'à adosser votre marque à des noms de stades...

M-D. B. _ Effectivement, si la place du sport s'enracine dans une réalité business et locale, elle s'incarne dans des partenariats à l'échelle mondiale, avec notamment la pratique du *namings* de stade. Il y a sept stades Allianz dans le monde, à Munich (Allianz Arena), Nice (Allianz Riviera), São Paulo, Minneapolis... Nos choix de *namings* se portent sur des stades nouveaux – car n'ayant jamais porté de nom – et écoresponsables.

CB EXPERT _ Il y a aussi votre engagement dans l'olympisme...

M-D. B. _ Allianz France a été l'assureur du CNOSF de 2012 à 2016, période couvrant les

JO de Londres, Sotchi et Rio. Au niveau mondial, la marque est actuellement partenaire des comités internationaux paralympique depuis 2006, et olympique depuis 2021, ce dernier pour une période de 8 ans. Cela couvre les JO de Tokyo, Pékin, Paris, Milan-Cortina et Los Angeles. Nous sommes le partenaire mondial assureur des JO jusqu'en 2028. Seules 14 marques dans le monde ont un tel niveau de partenariat avec les JO. Cela nous garantit d'être le seul assureur dont le nom est associé aux Jeux olympiques. Nous pouvons adosser notre logo à ceux des JO dans nos publicités, signatures d'email, cartes de visite... Mais nous ne pouvons pas faire n'importe quoi, nous devons leur soumettre nos créations pour validation. Nous sommes aussi

prioritaires pour le choix des packs de publicité diffusés sur France Télévisions.

CB EXPERT _ Dans votre communication, comment capitalisez-vous sur le partenariat olympique ?

M-D. B. _ Dès 2020, quand nous avons signé le partenariat, nous avons créé une team Allianz avec huit athlètes, dont trois déjà connus – les judokas Clarisse Agbegnenou et Loïc Pietri, le tennisman Michaël Jeremiasz – et cinq jeunes prometteurs qui avaient tous 17 ans à l'époque et des grands espoirs de médaille, notamment pour Paris 2024. Il s'agit de Typhaine Soldé (saut en longueur) et Oscar Burnham (ski) pour les jeux paralympiques, Juliette Lacomme (surf), Carlota Dudek (breakdance) et Antoine Adélisse (ski) pour les JO. Avec chacun d'entre eux, nous avons un partenariat d'image, qui inclut quelques interventions au sein d'Allianz et des interactions qui vont dans leur intérêt. Ainsi, nous aidons les plus jeunes à bâtir leur communication, par exemple sur les réseaux sociaux. On les rassemble, car pour nous c'est important qu'ils s'entendent bien, qu'il y ait un lien de transmission. Il y a d'ailleurs une relation de mentor à mentoré entre les trois champions et les cinq plus jeunes. Au-delà de leur image sur nos publicités, nous leur proposons des formats éditoriaux, comme les vidéos de coaching l'an

PHOTO: DR

dernier sur Konbini où ils partagent leurs angoisses et leurs conseils.

CB EXPERT _ Ces athlètes incarnent d'ailleurs vos valeurs dans un film à l'approche de Paris 2024...

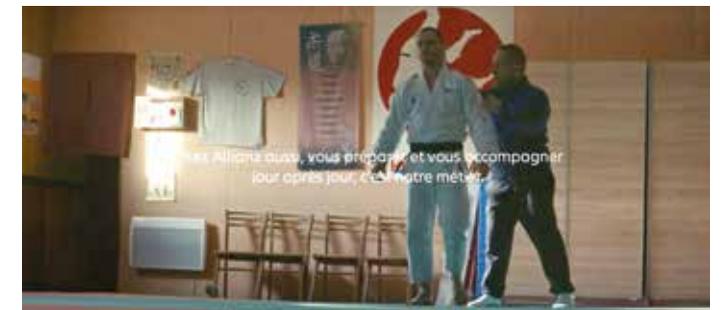
M-D. B. _ Cinq d'entre eux sont au cœur de notre film manifeste qui lance notre campagne « On a tous besoin de quelqu'un sur qui s'appuyer ». C'est un genre nouveau pour nous, un film narratif et artistique, fait par un grand réalisateur anglais, décliné en format 60 secondes pour la TV et 120 secondes pour YouTube et nos réseaux sociaux. Il est sorti en avril sur TF1 et M6 le dimanche soir, puis autour de Roland-Garros, notamment pendant les finales hommes et femmes. Il reviendra sur les écrans cet automne pendant le mondial de rugby et en 2024 avant les JO. Dans le film, nous avons envie de voir nos athlètes s'entraîner avec leurs vrais coaches. Chacun(e) a choisi le coach avec lequel il (elle) avait envie de jouer. Cela prolonge nos précédentes campagnes de communication dont le concept était de montrer que derrière chaque athlète, il y a toute une équipe.

CB EXPERT _ La TV est-elle incontournable quand on communique sur le sport ?

M-D. B. _ Oui, pour la mémorisation et pour l'ancrage de notre image de marque. La télévision peut aussi être utilisée différemment, en sponsoring. Pendant les JO de Tokyo, nous avons diffusé beaucoup de billboards de parrainage, avant des films, avant des combats, où l'on voyait Clarisse Agbegnenou en kimono, suivie du A de Allianz. C'est quelque chose que l'on va certainement refaire.

CB EXPERT _ En complément de la télévision, quels médias privilégiez-vous avant Paris 2024 ?

M-D. B. _ L'an dernier, nous avons fait beaucoup de choses avec Konbini et L'Equipe. Avec le premier des formats destinés aux réseaux sociaux, sur la préparation avant les JO. Avec le second des portraits et des contenus autour de Clarisse Agbegnenou. Nous envisageons maintenant de publier des contenus dans des médias très institutionnels de la presse écrite. Nous avons des comptes sociaux dédiés uniquement au sport, pour les fans de sport, comme Le Vestiaire Allianz sur Twitter et Instagram, avec des témoignages et des challenges de nos athlètes. Avec les rushes de notre film publicitaire,



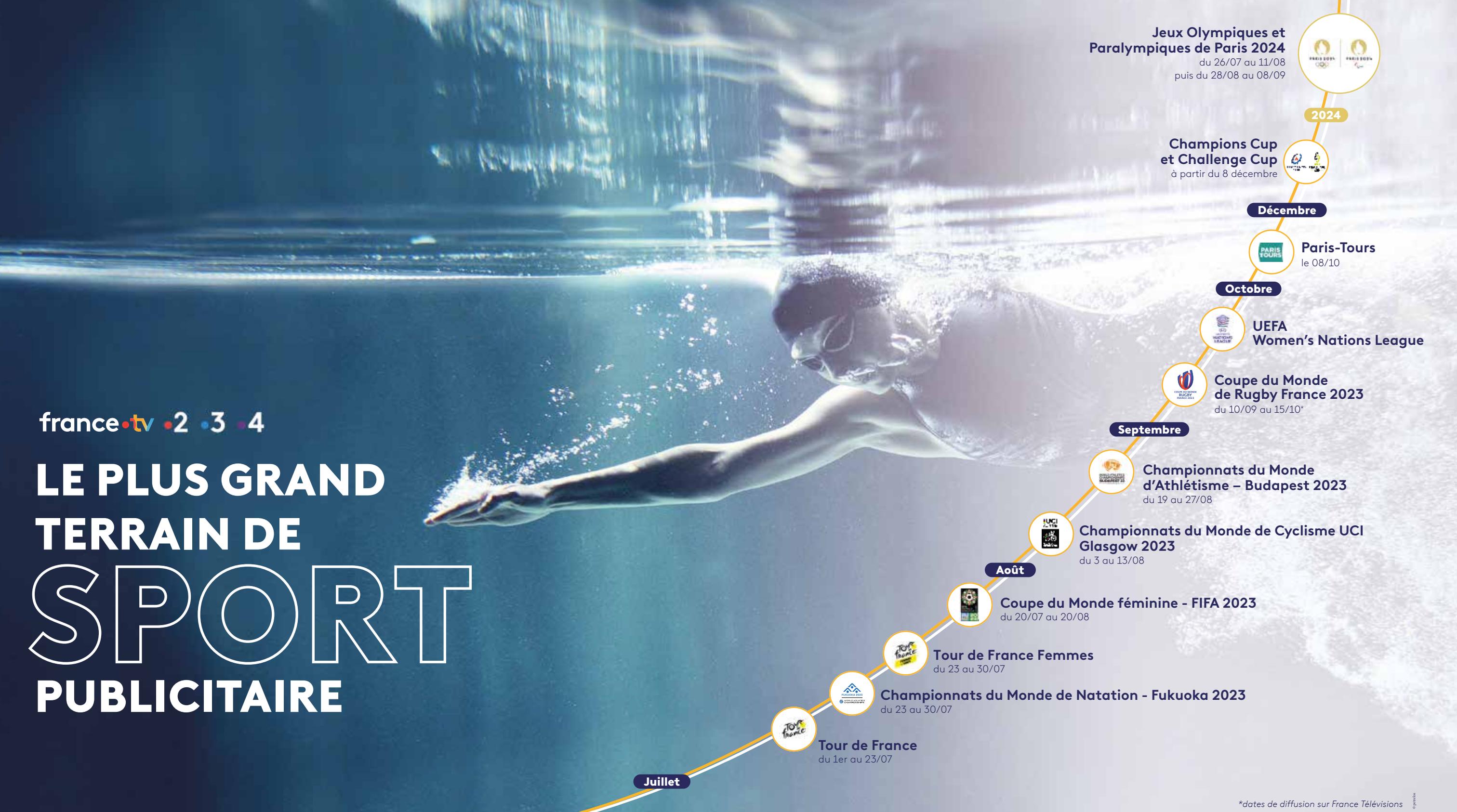
nous avons réalisé le film « Behind the Scenes » où les athlètes qualifient leur coach, et réciproquement, pour une diffusion sur YouTube.

Extraits du spot TV Allianz.

CB EXPERT _ Est-il facile de travailler avec des sportifs ?

M-D. B. _ Nous avons beaucoup de chance, cela se passe très bien avec les nôtres. C'est lié au choix que l'on a fait d'avoir une équipe réduite de sportifs. Nous avons développé avec eux une relation assez intime, familiale. Nous avons créé un groupe WhatsApp où nous communiquons avec eux et où ils communiquent entre eux et s'encouragent. Ainsi, nous suivons leur actualité à fond. Pendant le Covid, les athlètes nous ont fait des petits tutoriels que nous avons partagés en interne sur le thème « Comment garder la forme quand on est enfermé chez soi ». Pendant les JO de Pékin, le skieur Antoine Adélisse alimentait un blog interne où il racontait son quotidien à nos collaborateurs. Il est important pour nous que ceux-ci comprennent le partenariat. Aussi, nous leur avons montré le film manifeste en avant-première et deux athlètes et leurs coaches sont venus leur raconter comment ils ont vécu le tournage. Les collaborateurs ont adoré et posé plein de questions. Puis tout le monde a fait du sport avec les coaches. Les athlètes partagent aussi bien avec nous leurs moments heureux que malheureux. Et tout cela permet d'avoir une histoire à raconter sur le long terme. ■

Propos recueillis par EMMANUEL CHARONNAT



france.tv 2 3 4

LE PLUS GRAND TERRAIN DE SPORT PUBLICITAIRE

**Jeux Olympiques et
Paralympiques de Paris 2024**
du 26/07 au 11/08
puis du 28/08 au 08/09



2024

**Champions Cup
et Challenge Cup**
à partir du 8 décembre



Décembre

Paris-Tours
le 08/10



Octobre

**UEFA
Women's Nations League**



**Coupe du Monde
de Rugby France 2023**
du 10/09 au 15/10*



Septembre

**Championnats du Monde
d'Athlétisme – Budapest 2023**
du 19 au 27/08



**Championnats du Monde de Cyclisme UCI
Glasgow 2023**
du 3 au 13/08



Août

Coupe du Monde féminine - FIFA 2023
du 20/07 au 20/08



Tour de France Femmes
du 23 au 30/07



Championnats du Monde de Natation - Fukuoka 2023
du 23 au 30/07



Tour de France
du 1er au 23/07



Juillet

*dates de diffusion sur France Télévisions

Contact :
Frédéric Jonquet
Directeur de Publicité Adjoint en charge du Sport
frederic.jonquet@francetvpub.fr

francetvpub.fr
f t in

france.tv publicité
Le monde change. La pub aussi.

athlètes

ET MARQUES



COMMENT LES ATHLÈTES

CHOISSISSENT LEURS sponsors

PAR BRUNO FRAIOLI, DIRECTEUR DE LA RÉDACTION DE SPORTBUSINESS.CLUB

« La limite de ce que pourrait me demander un sponsor ? Sans doute de me mettre tout nu ! » Premier sportif préféré des Français, hors footballeurs, selon le baromètre annuel du Journal du Dimanche, Teddy Riner a une idée plutôt claire sur le cadre d'intervention de ses partenaires commerciaux. A l'époque, en 2015, la question posée par BFM Business l'avait surprise, et c'est avec un grand éclat de rire que le multiple champion olympique et du monde de judo s'en était sorti. A l'image du géant tricolore, les athlètes français ont pour la plupart bien intégré les « bienfaits » des sponsors. Teddy Riner, qui cumule plusieurs contrats,

a même créé son école de marketing sportif et lancé sa propre marque d'équipements : Fight Art. Autre bête du sponsoring, Jo-Wilfried Tsonga, désormais retraité des courts, reste toujours aussi actif avec les marques. L'ancien numéro Un français, demi-finaliste à Roland-Garros et finaliste à l'Open d'Australie, porte désormais l'image de BNP Paribas. Il a très longtemps été l'égérie du groupe Ferrero qui l'a mis en vedette de films pour Kinder Bueno. « Pour moi, un partenaire commercial doit me correspondre vraiment et véhiculer une image qui me représente vraiment, » expliquait-il en 2018 alors qu'il était encore en activité. « Je privilégie

PHOTOS : ©CINOSE, KMSF

Le judoka
Teddy Riner
à Tokyo en
2021.

athlètes

ET MARQUES



les entreprises familiales proches de leurs employés et portées vers les autres, ajoutait-il. Avec Kinder, au fil des ans, notre association s'est modifiée pour aller vers des opérations qui donnent du sens ». Le partenariat entre le tennisman et la marque du groupe Ferrero a duré plus de 11 ans. Kinder a investi jusqu'à 20 millions d'euros annuels en achat d'espace pour diffuser ses films avec son ambassadeur en vedette. Autant dire que Jo-Wilfried Tsonga avait largement dépassé son statut d'athlète pour entrer dans tous les foyers. « Une telle exposition est un avantage pour l'entreprise, mais également pour moi, reconnaissait le joueur. En tant que sportif, j'ai profité de cette super exposition. Beaucoup de gens se renseignaient sur moi après m'avoir vu dans la publicité. Mais, en revanche, cela ne m'a pas apporté plus de partenaires ». L'ancien champion avoue aussi que les parte-

Ci-dessus :
le tennisman
Jo-Wilfried
Tsonga et le
champion de
décathlon
Kevin Mayer.

nariats peuvent être une bulle de respiration. Pour Hubsider, Jo-Wilfried Tsonga a tourné des spots publicitaires humoristiques où il pratiquait l'auto-dérision. « Mais ça fait partie de notre rôle aussi, car cela montre que nous sommes également des humains », estimait-il. Toutefois, Jo-Wilfried Tsonga reconnaît qu'il existe une limite quand une marque s'associe avec un sportif en compétition : le temps. « En fait, la principale contrainte pour une marque qui souhaite sponsoriser un joueur de tennis est de trouver du temps, relatait-il. Quand je suis en période de compétition, je n'ai pas beaucoup de temps, je suis avec mon baluchon entre les avions et les hôtels ».

Cette observation est partagée par l'une des principales joueuses françaises en activité. Malgré son statut, ses résultats et son exposition, elle a choisi délibérément de limiter le nombre de ses partenaires. « La difficulté est de trouver des moments dans mon agenda car quand je fais quelque chose, j'essaie de le faire correctement, confiait l'intéressée avant l'édition 2023 de Roland-Garros. Je galère beaucoup pour cela, du coup, je préfère avoir peu de partenaires avec lesquels je peux mieux travailler ». La tennismoman avoue être très sensible à l'intérêt que la marque peut lui prêter. Dans le passé elle a notamment été surprise d'avoir été sollicitée par une société pour un événement qui se déroulait en plein tournoi de Wimbledon. Manifestement, les dirigeants n'avaient pas pris soin de regarder le calendrier des tournois.

Double champion du monde du décathlon et deux fois médaillé olympique en argent sur la discipline, Kevin Mayer est un des rares athlètes français à attirer les marques. A un an des Jeux de Paris, le tricolore est l'une des meilleures chances de réussite en 2024. Aujourd'hui, son portefeuille de partenaires personnels comprend Nike, Bridgestone, FDJ mais aussi Mont Blanc et Gillette. La marque de rasage du groupe P&G en a fait son ambassadeur et c'est l'athlète qui est mis en avant dans un film publicitaire multi-diffusé en télé. Pour lui, ses partenaires sont d'abord là pour lui assurer un revenu, alors qu'il ne perçoit qu'un salaire « proche du Smic » par la Fédération française d'athlétisme, avait-il confié en décembre 2019. « Oui, il y a bien sûr un intérêt financier, confirmait-il. Il faut qu'un athlète gagne sa vie, puisse s'entraîner tranquillement et assure sa reconversion. Cela apporte



Le skieur Alexis Pinturault, champion du monde du combiné.

de la stabilité ». Et une certaine sérénité. Pour autant, Kevin Mayer et son équipe, notamment son frère qui s'occupe de ses intérêts, ne compte pas dire oui à tout.

« J'ai déjà beaucoup dit non, avouait le champion. En fait, j'estime que plus j'aurais de partenaires moins il y aura de prestige à s'associer à moi ». Kevin Mayer reste ainsi sur le principe que ce qui est rare peut être plus cher. Toutefois, il considère aussi, à l'instar des autres sportifs, qu'il doit aussi préserver les intérêts de ses sponsors : « Je veux leur laisser une marge de communication, expliquait-il. Car, au-delà de l'aspect financier du contrat, j'aime bien qu'il y ait une certaine réciprocité entre le partenaire et l'athlète. L'association entre un sportif et une marque doit être aussi bonne pour l'image du partenaire que pour celle du sportif. Je ne choisis que des marques qui reflète ma personnalité ». Kevin Mayer, qui a développé son propre logo, un "K" et un "M" dont le design symbolise un stade, estime que le prestige d'un partenariat peut aussi s'exprimer dans la durée d'un contrat : le champion est ainsi très fier de l'accord de huit ans signé avec Nike, une durée longue relativement rare dans ce type de partenariat sportif. Quant aux activations possibles, là encore tout est une question d'agenda pour un athlète qui, durant les 12 mois de l'année, est soit en compétition à l'autre bout du monde, soit en préparation à Montpellier. « J'ai des idées assez fixes sur beaucoup de choses, avouait-il. Il faut que l'opération soit en accord avec mes pensées et ma conscience, mais je ne dis pas systématiquement non ».

Le choix des partenaires est aussi un élément important pour Alexis Pinturault. Sacré champion du monde du combiné chez lui, en février

2023, lors des Championnats du monde de ski alpin à Courchevel-Méribel, le skieur profite de la fin de saison pour... se consacrer à ses sponsors. « En fait, les skis ne sont pas totalement raccrochés quand on a terminé les compétitions, car on doit des journées à nos sponsors, » indiquait en mars dernier le descendeur associé, notamment, à Red Bull, et l'horloger Richard Mille.

Le Savoyard a, à l'instar de Kevin Mayer, développé aussi son propre logo, comme une marque : « En fait, tout sportif qui commence à être connu devient une marque, estime le champion. Ce logo sert à la communication de mes partenaires : il permet de créer des objets de merchandising ». Ces ressources sont les seules pour les skieurs qui ne bénéficient pas d'autres revenus exceptées les primes de résultats de courses : 40 000 à 45 000 francs suisses pour une victoire, taxés à 20 ou 30% selon les pays. Alexis Pinturault, entouré de sa famille, fait également le tri dans les marques avec lesquelles il peut associer son image. « Quand on figure parmi les meilleurs, on a la chance d'être assez démarché, confiait-il. Mais le contact peut aussi être plus informel ». Dans tous les cas, pour lui, pas question d'aller avec n'importe qui : « Je trouve que, par rapport à ce qu'un sportif ou le monde du sport peut représenter, cela me dérangerait d'être associé à certains secteurs d'activité comme, par exemple, une enseigne de fast-food, indiquait-il. Selon moi, ce n'est pas en adéquation avec le milieu du sport ».

LE DROIT À L'IMAGE COLLECTIVE

Le skieur a peut-être échangé sur le sujet avec Kylian Mbappé. Le footballeur du Paris Saint-Germain a, lors d'un rassemblement des Bleus en 2022, refusé de participer à une séance photo avec certains partenaires officiels. L'enseigne de restauration rapide KFC était dans le viseur de l'attaquant de l'équipe de France pour une question d'image... et sans doute aussi d'obligation contractuelle personnelle. Kylian Mbappé donne un coup de pied au « droit à l'image collective » qui régit les partenariats des sports collectifs. « J'ai juste une carrière et j'ai envie de la gérer comme je l'entends, comme cela me correspond, avec les valeurs que je veux prôner », déclarait Kylian Mbappé en mai 2022. Un souci qui devrait être résolu prochainement. ■ BRUNO FRAIOLI

PHOTO : PINTURAUULT © COURCHEVEL-MÉRIBEL 2023

PAR SABINE CALLEGARI, PSYCHANALYSTE

RÉVOLUTION CHEZ LE SPORTIF-STAR : DE PORTEUR D'IMAGE À "PROPHÈTE EN SON PAYS"

Dès son origine connue – l'athlétisme chez les Egyptiens – le sport de haut niveau a généré des champions d'exception, dont les exploits étaient véhiculés par la culture populaire à laquelle s'est ajoutée, dans les années 50, la « communication marketing ». Mais depuis Jean-Claude Killy qui donnait son nom à des skis en incarnant les valeurs olympiques pour le CIO, l'évolution a été explosive : selon leur niveau de notoriété, les sportifs-stars parlent simultanément en tant que labels, franchises, égéries, influenceurs, ambassadeurs de causes sociétales et même acteurs géopolitiques. Révolution de ces cinq dernières années, les athlètes iconiques sont devenus des éléments de *soft power*, leur présence en communication influant sur la politique internationale. Écoutons Karim Benzema dans la vidéo postée sur Twitter par son nouveau club saoudien : « Moi je suis là pour monter le pays et faire de belles choses. » D'où les sportifs-stars tiennent-ils un tel pouvoir ?

La force de l'identification – cette réponse-clé provient du champ de la psychanalyse. Mais toutes les identifications ne s'équivalent pas. Quand les fans se retrouvent dans le sportif-star parce qu'il incarne leur *moi idéal* qui veut tout, peut tout... et parfois se permet tout, il s'agit d'une forme d'identification sommaire. Elle provient, dit Freud, de ce qu'il reste en nous du narcissisme infantile. Identification fragile et même éruptive : gare à celui qui cesse de gagner ! – car il sera foulé avec la même fièvre que celle l'ayant porté.

Le véritable pouvoir de l'identification se trouve à un niveau plus élevé, quand la personne admirée est mise à la place de l'*idéal du moi* : je reconnais dans mon héros celui que je voudrais être, parce qu'il réalise les valeurs auxquelles j'aspire et l'idéal que j'ai pour ma propre vie. Le propre d'une telle identification est l'immense amour

qu'elle suscite, de façon profonde, durable et fédératrice : pour notre idéal, nous sommes prêts à nous dévouer, nous unir et même mourir. Tiger Woods illustre ce saut qualitatif : n'ayant plus le statut de vainqueur tout-puissant, mais témoignant de vertus telles que le courage face à la douleur physique, une pure passion pour son sport et un désir de transmission, il est ovationné à chacune de ses apparitions. Et de même Rafael Nadal qui, en héros résilient, suscite un amour universel, comme a su l'exprimer « Uncle Toni » dans une formule magnifique : « C'est un blessé qui joue au tennis et non un tennisman blessé. »

De cette étoffe héroïque sont aussi faits les grands chefs – chefs de guerre, chefs d'entreprise, chefs d'état. Mais, autre révolution de notre temps, la faillite des leaders traditionnels dans leur capacité à garder leur autorité, leur aura et le respect des foules fait que le flambeau de l'idéal est repris par les sportifs-stars. De là, osons cette question : certains deviendront-ils les présidents de demain ? Voici une quinzaine d'années, les champions Garry Kasparov en Russie et George Weah au Libéria se sont présentés aux élections présidentielles. Ce qui nous semblait insolite alors n'est-il pas désormais probable, dans nos sociétés occidentales où tout à la fois le pouvoir politique fusionne avec le marketing et les sportifs-stars avec nos idéaux ?

Dans ce cas, « Zizou président » inscrit en lettres de lumière sur l'Arc de triomphe – aura eu force d'oracle. ■



Sabine Callegari

Psychanalyste, Conseil aux dirigeants, Autrice menant des recherches en sciences du cerveau, avec son dernier livre *Dans la tête de Zidane*.

PHOTO : © THOMAS DANIAU



SPORT À LA TÉLÉVISION: LE *spectacle* ULTIME

CAPTER LES ÉMOTIONS, MARQUER LES PASSIONS... LE SPORT À LA TÉLÉVISION EST UN TERRAIN DE JEU SANS CESSER RENOUVÉLÉ POUR LES MARQUES QUI ONT DES VALEURS À TRANSMETTRE, DES ENGAGEMENTS À PARTAGER, OU QUI CHERCHENT SIMPLEMENT À DÉVELOPPER LEUR NOTORIÉTÉ OU LEUR IMAGE. DE LA TV AU SMARTPHONE, BIENVENUE DANS LE DERNIER GRAND SPECTACLE DU PETIT ÉCRAN. QUI FAIT LE BONHEUR DES PETITS ET DES GRANDS !

Les quinze mois à venir seront riches en émotions. Après le Tour de France 2023, le Mondial de foot féminin et la reprise de la Ligue 1 avec un nouveau PSG, nul doute que les Bleus « ovales » brilleront face aux Blacks dans l'Hexagone, tandis que les Lensois essaieront de sortir de leur poule de Champions League après 20 ans de diète.

Le premier semestre 2024 nous offrira un beau Tournoi des 6 Nations et une nouvelle édition ensoleillée de Roland-Garros. Et les Bleus « ronds » seront espérés en Allemagne pour défendre leur statut de favori à l'Euro, quelques jours avant le départ du Tour. Puis ce sera l'apothéose, les Jeux, l'Olympe à Paris ! Spectateurs, médias et marques vont s'en donner à cœur joie.

PHOTOS : PARIS 2024 : ©FLORIAN HULLEU



“ SI ON VEUT TOUCHER DES 15-25 ANS EN TV, LE BON RAPPORT PRIX / AUDIENCE, C'EST UN ÉVÉNEMENT SPORTIF ”

PASCAL CRIFO

À gauche, Pascal Crifo, co-président de Publicis Sport et président de Blue 449 (Publicis Media); à droite, Matthieu Caste, directeur des partenariats sportifs chez Fuse (OMG).



**TROIS QUESTIONS À...
ARNAUD GOUÉNARD**

Directeur des partenariats sportifs, Uber Eats France

CB EXPERT — Depuis 2019, Uber Eats investit le foot comme terrain de communication. Pourquoi ?

ARNAUD GOUÉNARD — En tant que marque de grande consommation, nous voulions nous associer à un centre d'intérêt fort. Et le football est la première passion des Français. Les études montrent que 56 à 57% d'entre eux s'intéressent à ce sport, avec un pic à 62% lors de la dernière coupe du monde. De plus, les fans de foot sont en affinité avec la catégorie de la livraison de repas à domicile. Le fait de se faire livrer une pizza pendant un match de foot est ancré dans les mœurs depuis bien longtemps.

CB EXPERT — Qu'apporte concrètement le sponsoring naming de la Ligue 1 à Uber Eats ?

A.G. — La Ligue 1 est un produit média ultra fréquent, entre août et mai, avec une présence presque tous les week-ends, qui sont des moments de consommation importants pour nous. Dans tous les matches, Uber Eats est visible dans les billboards et habillages TV, sur les terrains et directement dans le jeu (ballons, poteaux de corner, arche, panneaux...). Nous estimons que notre marque est visible pendant 40 h à la télévision au cours d'une saison. En complément, nous achetons aussi des spots TV mais sur d'autres matches que la Ligue 1, notamment et systématiquement autour des matches de l'équipe de France.

CB EXPERT — La marque est aussi partenaire de la FFF. Quel est le ROI de sa présence sur le foot ?

A.G. — Avec nos partenariats sportifs, nous achetons de la visibilité mais surtout de la capacité à les activer. Et pour les faire connaître, nous investissons sur des partenariats médias, avec TF1 et L'Equipe notamment. Quand on se compare aux autres sponsors du foot en France, nous sommes depuis deux ans la troisième marque associée au foot, derrière Nike et Adidas, et donc la première marque non endémique. On a vu évoluer nos items d'image de marque et la préférence de marque a augmenté sur toutes les cibles à peu près à la même vitesse, et plus fortement sur les *core-fans* de foot, où elle dépasse 80%. ■

DERNIER BASTION DE LA PUISSANCE TV

« Le sport est le dernier bastion qui réunit autant de publics différents à un instant T et qui déchaîne des passions. Il se regarde peu en replay », souligne Matthieu Caste, directeur des partenariats sportifs chez Fuse (OMG). Co-président de Publicis Sport, Pascal Crifo confirme l'importance de la puissance instantanée des retransmissions : « Dans la puissance, il y a la vertu de toucher plein de cibles en même temps. Souvent les annonceurs ont des cœurs de cible, mais il est toujours bon pour eux de travailler régulièrement les cibles larges, de parler à différents publics ». Et « notamment les petits consommateurs TV et les jeunes qui désertent le média. Si on veut toucher des 15-25 ans en TV, le bon rapport prix/audience, c'est un événement sportif », poursuit celui qui dirige aussi l'agence média Blue 449. Le temps d'un match à enjeu, ces jeunes n'hésitent pas à « délaisser leur consommation de vidéo délinéarisée, Netflix ou Prime Video, pour revenir en direct

PHOTOS : DR



Stéphane Devergies, directeur commercial du pôle Sport & Information chez TF1 Pub.

sur TF1, France TV, Canal+ ou d'autres, parce qu'il y a une exclusivité ». Ainsi France Télévisions se targue d'avoir atteint une audience cumulée de 99,7% sur les 15-34 ans en 2022 pour l'ensemble de son offre sportive.

« Depuis 2018, chaque année, la meilleure audience de la

“TOUTES LES GRANDES MARQUES SONT PRÉSENTES AUTOUR DES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS”

STÉPHANE DEVERGIES

TV est celle d'un sport collectif sur TF1 : coupes du monde de foot masculines et féminines, finale de Champions League avec le PSG, Euro 2021 » se réjouit Stéphane Devergies, directeur commercial du pôle Sport & Information chez TF1 Pub. « La finale de la coupe du monde 2022 France-Argentine est même le record historique du Médiamat, avec plus de 24 millions en moyenne en linéaire et 30 millions au moment des tirs au but. Aucun autre programme n'est capable d'une telle performance ».

« Les événements sportifs sont des grands marqueurs pour les chaînes », explique Matthieu Caste. « Le foot a toujours été un produit d'acquisition et de fidélisation pour Canal+. TF1 s'est largement développé sur le suivi des équipes de France lors des grandes compétitions internationales. France TV se présente comme le plus grand terrain du sport, avec des marronniers très puissants que sont Roland-Garros, le Tournoi des 6 Nations, le Tour de France... Les grands événements sportifs sont des faire-venir incomparables pour les marques médias, qui répondent aux attentes et envies du public ».

« Dans un contexte de baisse de la durée d'écoute TV, les événements sportifs sont un des genres qui résistent le mieux », observe Frédéric de Vincelles, DG des programmes du groupe M6, en charge des plateformes et du sport. « Dit autrement, le sport fait venir à la télévision des gens qui n'y viennent pas tous

les jours ». Les sommes payées pour les droits des grands événements sportifs sont rarement rentables pour les chaînes TV en clair, si l'on ne regarde que leurs revenus publicitaires associés. Mais ces programmes sont indispensables pour maintenir le lien – en live – avec les téléspectateurs et le lien avec les annonceurs les plus captifs. « Comme d'autres genres en télévision (la fiction française et les films US en général), le sport – de façon systématique – n'est pas rentable » reconnaît-on du côté de M6. Mais « il attire vers M6 ou W9 un public plus large que d'habitude et nous essayons de tisser un lien avec eux, de faire de la rétention en leur présentant des autopromotions, en leur parlant de nos autres programmes phares ».

FÉMINISATION DE L'AUDIENCE

Si les écrans publicitaires situés autour du sport sont généralement tarifés sur la cible des hommes de 25 à 49 ans, les régies scrutent aussi leurs performances sur les cibles mixtes et mêmes féminines. « D'autant plus que, depuis la Coupe du monde 2018, les scores FRDA<50 ans [Ndr : Femmes Responsables des Achats de 15 à 49 ans] des matches de foot ont progressé de façon spectaculaire. Il y a eu une féminisation assez forte de l'audience du foot et du sport en général sur les 5 dernières années » ajoute Frédéric de Vincelles. Une tendance que confirme Nathalie Dinis, DGA Commerce de FranceTV Publicité : « Nous constatons de plus en plus de mixité dans l'audience des événements sportifs : en 2022, la part des femmes a atteint 41,3% sur le Tour de France, 48,2% sur Roland Garros et même 53,4% sur les JO d'hiver. » Chez M6, on cite l'exemple de ce match de poule de l'Euro 2021, France-Allemagne, qui avait réalisé une meilleure part d'audience auprès des FRDA<50 (62,5%) que sur l'ensemble des individus de 4 ans et plus (57,8%).

RUÉE VERS L'ÉCRIN

Quels sont les annonceurs les plus attachés à ces moments de communion sportive, considérés comme *brand safe* et porteurs de valeurs ? « À l'exception de marques ayant des cibles exclusivement féminines, toutes les grandes marques sont présentes autour des grands événements sportifs », affirme Stéphane Devergies chez TF1 Pub. Mais « cela dépend aussi de

...

PHOTOS: DR

LA PASSION FAIT LA FORCE.

LA PASSION FAIT LA FORCE.

Nous sommes le premier groupe de communication indépendant dédié au monde du sport. Par des fans, au bénéfice des amoureux du sport et des marques.

THE
FAN
SYN
DIC
ATE®

LAFOURMI

leroy
tremblot

doors
sport



Ci-dessus : à gauche, **Frédéric Vincelles**, DG des programmes du groupe M6, en charge des plateformes et du sport ; à droite, **Maxime André**, directeur marketing, communication et innovation de M6 Publicité.

la temporalité de l'événement. Ainsi, les marques de chocolat qui ne sont pas là d'habitude en juin / juillet sont venues en novembre / décembre sur le mondial du Qatar à l'approche des fêtes de Noël ». Ferrero était le 4^{ème} annonceur présent dans ces écrans sur TF1 en décembre, selon Kantar. Le directeur commercial cite aussi le cas du « secteur du parfum masculin très présent avant les fêtes de Noël : « Cela a tellement bien marché pour eux qu'ils seront là aussi en septembre / octobre pendant la coupe du monde de rugby. » D'après les bilans de Kantar, le secteur de la beauté a pesé 17% dans les revenus publicitaires du mondial 2022 sur TF1, contre 10% dans celle de 2018. Outre L'Oréal, les parfums Giorgio Armani, Jean-Paul Gaultier, Christian Dior, Azzaro, Hermes, Chanel, Yves Saint Laurent et Dolce & Gabbana se sont disputés les écrans pub des 28 rencontres diffusées en clair. Dans le top 10 des annonceurs, figurait une seule marque auto (Renault) mais deux marques fast-foot (Burger King, McDonald's) et trois marques liés aux équipements et abonnements médias (Apple, Amazon, Canal+), devant FDJ, Visa et



“ LA TARIFICATION PUBLICITAIRE EST ASSEZ COMPLEXE ET PROPRE À CHAQUE MATCH. ”

MAXIME ANDRÉ

la mi-temps. « Quand on travaille sur le dispositif et la tarification d'un événement sportif, il y a de nombreux aléas. Est-ce qu'il y aura une équipe française ? Est-ce un match à enjeu ? Y aura-t-il à la fin du match une situation qui peut faire gonfler l'audience ? La construction des tarifs et écrans est assez complexe et propre à chaque match » raconte Maxime André, directeur marketing de M6 Publicité. Chez France Télévisions, où l'on diffuse bien d'autres disciplines que le foot et le rugby, on met en avant le fait que la régie a créé fin 2022, des ciblage TV « pratiquants de sports » et « sports addicts » permettant aux marques captives d'optimiser leur médiaplanning. « Et, en TV segmentée, nous pouvons directement cibler les fans de rugby, les fans de Roland-Garros, les fans du

EDF. Quand la demande est forte, « les régies s'efforcent de servir les annonceurs captifs, ciblant les hommes, qui ne comprendraient pas de ne pas y être, puis c'est la bataille entre grandes marques ciblant plus largement » raconte Pascal Crifo qui révèle également que pendant la finale et la demi-finale de la France au Qatar, son agence a pu acheter des emplacements au dernier moment. Il faut dire que le tarif brut a atteint des sommets (330 000 € les 30 secondes). Selon Kantar, Burger King a acheté le spot le plus cher : 907 500 € bruts pour 60 secondes, pendant la mi-temps de France-Argentine. « Les annonceurs ne regardent pas tant que ça le coût/GRP sur ces matchs-là. Ce qu'ils veulent, c'est toucher 25% des Français en même temps. Ils paient cette puissance », assure Pascal Crifo.

L'emplacement préféré des annonceurs – et donc vendu le plus cher – est appelé le *golden spot*. Il ne dure que 60 secondes, peut accueillir 3 spots, et est placé entre les hymnes et le démarrage du match. Viennent ensuite les premiers et derniers spots de

PHOTOS: DR



Nathalie Dinis, DGA Commerce de FranceTV Publicité.

Tour de France », ajoute Nathalie Dinis. « La TV segmentée offrira aussi la possibilité aux annonceurs régionaux de cibler de manière géographique et réduira le ticket d'entrée TV de cette compétition » complète Maxime André.

RUGBY WORLD CUP 2023 : LA FRANCE FAVORITE À LA MAISON

Pour la finale du 28 octobre, en cas de présence de la France, TF1 voit toujours plus haut, forte de ses dernières expériences. Il faudra déboursier 350 000 € les 30 sec. si les Bleus sont de la partie. Pour le parrainage c'est bouclé depuis longtemps. « Le rugby est un des sports où les annonceurs sont les plus fidèles, engagés depuis des décennies (GMF, Société Générale...). Dans les heures qui ont suivi la publication des offres le 25 janvier, les annonceurs présents auprès du XV de France ou comme grands partenaires de la World Cup ont immédiatement acheté les dispositifs de parrainage » nous confie Stéphane Devergies. Les partenaires de l'événement sont prioritaires sur ces offres. Certains ont même l'exclusivité sectorielle (auto, banques, carte bancaire...), c'est-à-dire que si Land Rover n'avait pas acheté le partenariat sur TF1, ni Renault, partenaire de la FFR, ni aucune autre marque auto n'aurait pu le faire. TF1 Pub a profité de cet engouement pour tester le système des enchères sur un nouvel emplacement, le *Golden Auction Spot*. « Placé entre la fin du haka et le coup d'envoi de France-Nouvelle Zélande, c'est un spot exclusif de 70 secondes, acheté par un annonceur

PHOTOS: DR

“ TOUT LE MONDE VA REGARDER LES JEUX OLYMPIQUES. L'ÉTÉ EST LA PÉRIODE IDÉALE. ”

NATHALIE DINIS

reste une exception. La quasi-totalité des espaces seront vendus sous forme de packages garantis et en achat classique à l'unité, sur TF1, M6 et France Télévisions, qui se partageront les retransmissions. « Le package est intéressant pour créer un effet de vague. L'achat au match, c'est pour faire des coups et être puissant », précise Pascal Crifo chez Publicis. « La prévision d'audience n'est pas très difficile à réaliser car nous avons beaucoup de benchmarks d'audiences avec ou sans les Bleus. Le mondial de rugby a déjà eu lieu en France ». Chez M6, on considère que c'est un événement « considérable et très attractif » : « Nous voulions faire partie de la fête. Au-delà des matches eux-mêmes, nous proposons une long tail d'offres entre le sponsoring, le classique, la radio, le digital, les opérations spéciales... Notre objectif est de maximiser la vente de toutes ces offres », détaille Maxime André.

JO : TOUT LE MONDE DEVANT LA CÉRÉMONIE

Si le service public participera également à la fête de l'ovalie, il aura l'exclusivité d'un autre événement considérable, encore plus rare... « L'intérêt des annonceurs pour Paris 2024 est très fort, avec une anticipation importante. Le partenariat avec Samsung a été activé dès J-500. Nous déclinons ensuite avec les autres partenaires à J-400, J-1 an, J-300... Puis tout ira crescendo », affirme Nathalie Dinis. La DGA de la régie relève notamment qu'« il y a de plus en plus d'appétence de la part des partenaires officiels des grands événements sportifs de s'associer aux diffuseurs, ce qui était moins le cas avant 2020. Cela leur permet de donner du sens à leur partenariat auprès du grand public et de fédérer leurs collaborateurs en interne, tout en travaillant leur attractivité auprès de leurs clients et prospects ». Il reste tout de même une inconnue : le contexte

économique et le fait que la première quinzaine d'août est traditionnellement la période publicitaire la plus creuse de l'année pour la TV. Pour les Jeux Paralympiques, programmés du 28 août au 8 septembre, la question se pose moins. Pascal Crifo estime que « la période est très favorable, ils seront très demandés par les annonceurs et il y aura de l'audience ». « Pour les écrans des JO en journée début août, cela dépendra des tarifs, de l'offre et de la demande. Il y aura des coups à jouer », estime-t-il, ajoutant que « les agences essaieront de négocier un coût au GRP garanti ». La fin de journée (19h-20h), le week-end et certaines disciplines comme l'athlétisme retiendront davantage l'attention des médiaplans, mais une chose est certaine, il n'y aura pas d'écran publicitaire après 20h, et seuls les partenaires seront visibles en soirée. S'il est difficile de prévoir en 2023 comment sera l'état du marché

TV pendant l'été 2024, il n'en est pas de même pour un autre média, la publicité extérieure. « Nous le voyons à travers l'inflation de l'affichage. Pour être présent dans Paris en 2024, il faut acheter en 2023, et là on passe du simple au double sur de nombreux dispositifs », constate le dirigeant de Blue 449.

Du côté des audiences TV, on est très confiant chez FranceTV Publicité : « Tout le monde va regarder les Jeux Olympiques. L'été est la période idéale ». « Les prévisions d'audience des JO seront plus complexes à faire que celles du mondial du rugby », reconnaît cependant Pascal Crifo. « On ne peut que se baser sur les JO de Londres. » En tout cas, il partage ce pronostic avec Nathalie Dinis : « La cérémonie d'ouverture peut faire énormément d'audience. Les Français seront curieux de voir comment on va accueillir le monde sur la Seine. » ■

EMMANUEL CHARONNAT



Recrutez un pro des métiers du sport en stage ou en alternance

ÉVÉNEMENTIEL, MARKETING, COMMUNICATION, MANAGEMENT.

Formez vos futurs chef de projet événementiel sportif, responsable marketing sportif, manager e-sport, stadium manager...



TROIS QUESTIONS À... LAURENT ALIPHAT

Directeur de la création des contenus marketing, Renault

CB EXPERT _ Quelle est votre philosophie en matière de marketing sportif ?

LAURENT ALIPHAT _ Par définition, la communication consiste à créer des connexions et l'émotion est l'un des meilleurs moyens de créer des connexions. En matière de connexions émotionnelles, le sport est un levier important, si ce n'est le plus important. Dans le sport, il y a majoritairement des ondes positives qui se dégagent, ce qui en fait un terrain de jeu intéressant pour une marque. La raison pour laquelle il peut y avoir un succès ou un échec dans une collaboration, réside dans la capacité d'être un partenaire qui active le partenariat de façon pertinente. Chez Renault, nous prenons plaisir à créer un story-telling allant au-delà de la juxtaposition de logos. En développant des histoires pertinentes, créatrices d'émotions et de valeurs, il est possible d'avoir un retour d'investissement sur le court-terme.

CB EXPERT _ Renault est partenaire de Roland-Garros, des Fédérations Françaises de Rugby et, depuis peu, de judo. Pourquoi ces choix ?

L.A. _ La popularité d'un sport, la chaleur du lien et de l'émotion créés, le terrain de jeu que cela représente pour nous avec le potentiel d'activations, ont été déterminants pour se positionner et s'engager à être un partenaire dynamique de ces sports. Pour Roland-Garros, le tennis est un beau sport aux valeurs positives et la démarche de la Fédération Française de Tennis, consistant à faire bouger les lignes et démocratiser la pratique, collait bien à la révolution de la marque Renault. Le rugby porte des valeurs de bon sens, d'art de vivre, de respect de l'adversaire. Les audiences TV de ce « sport de gentlemen » explosent. On a la chance d'assister à la montée d'une nouvelle génération du XV de France, qui présente comme jamais les caractéristiques et la force d'un collectif capable d'aller chercher la coupe du monde à do-



micile. Et c'est un sport qui suscite beaucoup d'adhésion au sein de notre réseau de concessions. Pour le judo, qui présente des valeurs proches du rugby (respect, combativité...), nous avons été séduits par l'idée de créer des dojos solidaires dans des zones rurales et prioritaires.

CB EXPERT _ En France, y a-t-il suffisamment d'événements sportifs diffusés en clair pour « servir » les grands annonceurs comme Renault ?

L.A. _ Nous ne sommes pas dans un marché pénurie, comme cela arrive parfois – mais de façon passagère – dans certains pays. Nous avons un panorama assez vaste dans différentes disciplines qui nous permet d'aller au contact des fans et de leurs audiences spécifiques. Pour tous les annonceurs, partenaires ou non, l'inventaire publicitaire me semble assez important sur les chaînes en clair. ■

OFFRES DE STAGES & CONTRATS D'ALTERNANCE

mediaschool-sports.com

MediaSchool SPORTS

MediaSchool Paris Bruxelles Barcelona Merida Strasbourg Toulouse Marseille Nice Reims Rennes Angoulême Montpellier Saint-Etienne Valence Avignon Nîmes Alès Perpignan Clermont-Ferrand ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR PRIVÉ

RACONTER UNE HISTOIRE COHÉRENTE AVEC LE sport



CB EXPERT _ En quoi consiste le métier de Havas Play ?

FABRICE PLAZOLLES _ Nous permettons aux marques de toucher des cibles précises telles que les fans d'un sport, d'un club, d'un athlète en particulier, ou encore les amateurs des Jeux olympiques, et de créer des expériences, des histoires, des contenus qui vont lier la marque à une communauté par le prisme de la passion du sport. Par exemple, créer une rencontre entre des joueurs du PSG et leurs fans grâce à Orange ; ou encore faire gagner des places aux JO grâce à ALL ou FDJ. Nous aidons les marques à communiquer à travers leurs « assets » – droits de partenariats sportifs – pour créer de la préférence de marque, du business ou de la notoriété. Cela peut prendre la forme d'un film, d'une activation digitale, d'un événement, des actions de communication interne...

CB EXPERT _ Quels sont les trois sports les plus recherchés par les marques ?

F. P. _ Indéniablement, le football reste le sport le plus populaire et le plus recherché. Puis le

Fabrice Plazolles

est directeur de la création de Havas Play depuis 2019. Il compte parmi ses clients de grandes marques fidèles à l'univers du sport comme Orange, FDJ, Toyota, Alpine, ALL - Accor Live Limitless ou encore GMF.



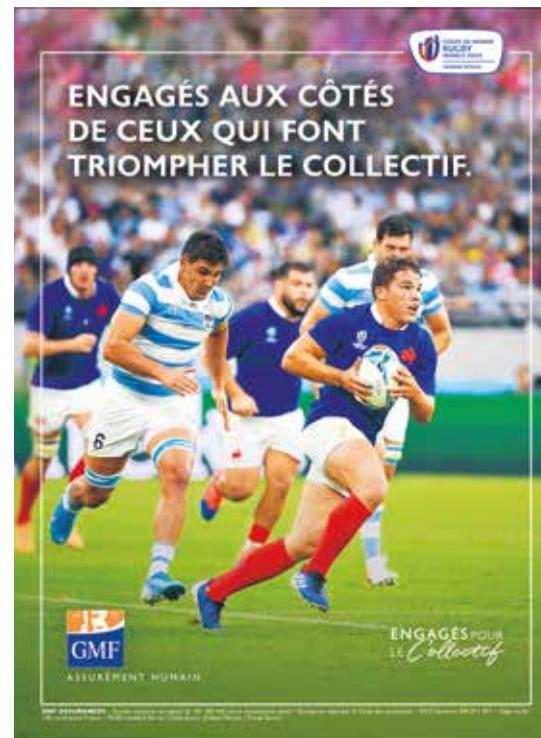
rugby pour les annonceurs qui recherchent un sport moins mass media mais porteur de valeurs, comme la solidarité, et permettant de communiquer localement. En troisième, je dirais le running, en pleine explosion, qui reconnecte les gens avec la nature, la simplicité du sport et le dépassement de soi. Mais ces sports ne sont pas forcément de bons terrains pour toutes les marques. Aujourd'hui, de nombreux sports émergent. Je pense à l'escalade, au skate, au yoga, aux pilates... Pour beaucoup de marques, il y a un vrai travail à faire d'identification des endroits où il y a encore peu de monde qui prend la parole et de territoires qui soient cohérents avec le message de marque, son identité et ses objectifs.

CB EXPERT _ Tous les annonceurs peuvent-ils être intéressés par l'univers du sport ?

F. P. _ Le sport étant porteur de belles valeurs, c'est plus facile pour les marques qui ont une bonne image. Mais il permet aussi aux acteurs de secteurs plus complexes, une banque par exemple, de redonner de la chaleur à la marque et de raconter une histoire un peu différente de son métier, montrant qu'elle a des engagements forts et utiles pour la société. Je ne vois pas pourquoi une marque ne pourrait pas aller préempter un territoire sportif, tant que la démarche est sérieuse et cohérente. Mais attention, les gens se rendent compte quand c'est de l'opportunisme pur et dur, et ça ne marche pas.

CB EXPERT _ Est-ce risqué pour une marque partenaire d'un sport de changer de sport ?

F. P. _ Il faut du temps pour créer et installer un territoire, et celui-ci ne se choisit pas par ha-



“ DÈS MAINTENANT, LES MARQUES DOIVENT SE POSER LA QUESTION DE L'APRÈS-2024. ”



sard. Chez Havas Play, nous développons en interne des outils propriétaires pour l'identifier rationnellement, et ensuite pour mesurer l'efficacité du partenariat. Si au bout d'un certain temps, les indicateurs des objectifs visés n'ont pas évolué, il faut se poser des questions. Ce que l'on fait dans ce territoire a-t-il du sens ? A-t-on choisi le bon territoire ? Ce dernier ne serait-il pas en perte de vitesse ?

CB EXPERT _ Quelles tendances observez-vous en termes de création publicitaire autour du sport, notamment en TV ?

F. P. _ J'ai l'impression qu'on parle moins des exploits sportifs mais qu'on va aller chercher des histoires derrière le sport. Ainsi, Allianz ne met pas en avant les performances des athlètes qu'il sponsorise mais la relation avec leur coach, qui est la personne sur laquelle ils peuvent compter. Chez GMF, le rugby est un moyen pour montrer que la force du collectif est bien plus grande que la force des individualités. Les marques acceptent de plus en plus d'accompagner aussi les athlètes dans leurs moments les plus difficiles, y compris dans leurs défaites, comme FDJ avec son programme de soutien à plusieurs sportifs « FDJ Sport Factory ».

CB EXPERT _ Est-ce qu'on peut se passer de la télévision pour communiquer autour du sport ?

F. P. _ Oui, bien sûr. Par exemple, Hyundai communique sur ses produits en TV et va sur le sport de manière locale pour développer son ancrage local en France. On peut aussi aller sur le sport sans avoir de partenariat, en utilisant l'imagerie sportive. Mais je constate que de plus en plus de

marques n'utilisent pas le sport en « one-shot », mais comme un « asset » au service du développement de la marque, et je pense que c'est la bonne stratégie.

CB EXPERT _ Avec le Mondial de Rugby et les JO en France, beaucoup de marques vont vouloir entrer sur le terrain...

F. P. _ Certaines marques sont liées au sport depuis très longtemps, d'autres sont arrivées plus récemment dans le contexte de ces deux grands événements. Pour ces marques-là, il sera intéressant de suivre leur gestion de l'après-événement. Si elles arrêtent d'investir le sport du jour au lendemain, cela n'a pas de sens de dépenser des millions pour parler autour des JO en même temps que tant d'autres. Dès maintenant, elles doivent se poser la question de l'après-2024.

CB EXPERT _ Il y aura aussi l'Euro foot de 2024, en Allemagne

F. P. _ Oui, l'Euro restera aussi un événement important, et marquera le retour d'une compétition majeure sur une terre de foot. Mais la présence en France de la coupe du monde de rugby permet d'atteindre des cibles dans les régions, moins citadines. Comme le font les pneus BKT dont les clients sont les agriculteurs et qui sont partenaires de cet événement, tout comme ils sont déjà sponsors naming de la Ligue 2. Quant aux Jeux olympiques à Paris, cela arrive une fois dans notre vie. Ces deux événements créeront une euphorie collective en France et les non-fans se mêleront à la fête. ■

Propos recueillis par
EMMANUEL CHARONNAT

Ci-dessus, de gauche à droite :

- le visuel print de GMF pour la coupe du monde de rugby 2023 ;
- la All Champions Family, la team d'athlètes de ALL ;
- les médailles de la Rugby World Cup France 2023, fabriquées à partir de téléphones mobiles recyclés : une opération menée par Orange.

LE MARKETING sportif EN PLEIN ESSOR



Raymond Bauriaud

Président de Sporsora, association inter-professionnelle au service du développement de l'économie du sport. Directeur marketing & communication de la Fédération Française de Basket-Ball (FFBB).



CB EXPERT _ Comment la pratique du sport a-t-elle évolué ces dernières années ?

RAYMOND BAURIAUD _ En termes de licenciés, la plupart des fédérations ont retrouvé ou amélioré leurs chiffres d'avant-covid. Il y a aussi un accroissement de la pratique « libre », c'est-à-dire hors club, lié au développement des infrastructures privées et des équipements extérieurs financés par des collectivités. La pratique sportive est aussi devenue un élément de politique publique liée à la santé et au bien-être, et non plus uniquement à la compétition.

CB EXPERT _ Pourquoi les marques s'intéressent-elles de plus en plus au sport pour communiquer ?

R. B. _ Le sport porte des valeurs universelles permettant de toucher toutes les populations sur des aspects positifs. Une étude réalisée en mars par Sporsora avec le cabinet Occurrence a montré que 80% des Français s'intéressent au sport, 78% ont une bonne opinion du sponsoring et 83% jugent qu'il est utile au sport. L'émotion partagée que le sport procure est irremplaçable. La croissance du nombre d'annonceurs est aussi liée aux performances des sportifs français, notamment dans les sports collectifs, qui fédèrent le public et génèrent d'excellentes audiences à la télé et sur les réseaux sociaux. Cela permet de capter des annonceurs, tout comme l'organisation – de plus en plus fréquente – de grands événements en France. Depuis que Paris

a été choisie pour les JOP 2024, la part de voix du sport progresse en France ce qui génère l'intérêt des marques.

CB EXPERT _ Quelles sont les nouvelles tendances du marketing sportif ?

R. B. _ Certaines marques ont des stratégies de contenus liés au développement durable, c'est un volet de ce qu'on appelle le partenariat sportif responsable. D'autres investissent sur le sport féminin via des athlètes ou des équipes. Les marques s'engagent aussi davantage sur le sport amateur. Il ne suffit plus pour une marque d'être sur la « face avant » d'un maillot, elle doit aussi mener des actions d'accompagnement au plus près du terrain, là où sont les consommateurs. Une étude Sporsora, menée avec KPMG en 2021, a révélé que 89% des contrats de sponsoring proviennent des PME (59% en valeur) et 92% du nombre de contrats établis sont d'un montant inférieur à 100 000 euros (51% en valeur). Ils profitent majoritairement aux clubs amateurs qui captent 40% du montant total des investissements en sponsoring. Le sommet de l'iceberg que l'on voit, avec par exemple Qatar Airways sur les maillots du PSG, n'est pas la seule réalité de cette industrie.

CB EXPERT _ L'inflation des droits sportifs se poursuit-elle ?

R. B. _ Sur des assets premium que sont les équipes nationales, des grands clubs pros ou des grands événements, la valeur marketing est toujours en croissance. L'inflation des droits TV a, elle, connu une pause du fait d'une concentration du marché et de difficultés économiques de la part de certains acteurs. Néanmoins, l'arrivée des plateformes américaines (Amazon, Apple, Disney+, Warner) pousse la concurrence et est susceptible de

refaire partir les droits à la hausse.

CB EXPERT _ Comment la digitalisation impacte-t-elle le sport et les clubs ?

R. B. _ L'impact de la digitalisation est important. Des start-up proposent des services pour la gestion des clubs. La plupart d'entre eux ont mis en place des offres numériques à destination de leurs publics et adhérents, pour le suivi des résultats ou des compétitions en live, pour la prise de licences et de cotisations... Ces outils facilitent la pratique du sport, en en faisant un outil de consommation courante. Sur son smartphone ou son ordinateur, tout le monde doit pouvoir choisir très facilement son club, sa salle, sa pratique, son moyen de paiement.

CB EXPERT _ Qu'est-ce que les Jeux de Paris apporteront au sport et aux marques partenaires après 2024 ?

R. B. _ Si la France gagne des médailles, ce sera une réussite et ce sera bénéfique notamment pour toutes les disciplines qui auront performé. Mécaniquement, tous les athlètes et toutes les fédérations qui auront brillé en tireront un bénéfice après 2024, ainsi que toutes les marques qui les auront soutenus. Il y aura un effet JO sur l'augmentation des licenciés et sur la découverte de disciplines. Les Jeux peuvent créer des héros dans des sports encore peu médiatisés et qui pourront ensuite se développer.

CB EXPERT _ Vous êtes aussi directeur marketing et com de la FFBB. Quels sont les atouts du basket pour les marques ?

R. B. _ Les valeurs du basket sont en phase avec celles de la société actuelle : intégration et mixité (sociale, sexuelle, générationnelle), facilité d'accès, fairplay. Le basket est universel, c'est le seul sport US pratiqué dans le monde entier, hyper digitalisé, incarné par des icônes françaises et étrangères. Le basket dépasse le cadre du sport. Il y a un « lifestyle basket » qui déteint sur la musique, l'habillement, la mode. Ce sport présente un côté esthétique, très télégénique, instagrammable, nourris de Highlights spectaculaires, mais aussi dans la qualité et le design des infrastructures et des produits. Des terrains sont dessinés par des artistes, des



PHOTO: DR



chaussures sont revisités en collab', des ballons customisés par des créateurs ou des marques de luxe. Tout cela contribue à une « hype » du basket qui est bien réelle.

CB EXPERT _ Quelles sont les marques partenaires du basket et que recherchent-elles ?

R. B. _ Ce sont de grandes entreprises qui s'associent à un sport qui incarne des tendances actuelles, sur lequel ils peuvent développer des programmes spécifiques. La marque Jordan (Nike), l'équipementier Molten et le réseau Intersport ont une forte affinité avec le basket. La MAIF investit beaucoup sur le sponsoring responsable. La Caisse d'épargne et GRDF nous aident à développer l'accessibilité à travers le basket 3x3. Le réseau de Suzuki se retrouve dans celui de la discipline et de nos clubs. On travaille avec FDJ sur le volet féminin, avec La Poste sur le champ des arbitres, avec Ferrero pour développer la pratique sportive auprès des jeunes.

CB EXPERT _ Le basket 3x3 est devenu olympique aux derniers JO. Qu'est-ce que cela a changé ?

R. B. _ Cela a amené de nouveaux partenaires. Le 3x3 permet d'organiser des tournois au cœur des villes à l'air libre, sans contrainte, et de rendre la pratique du basket accessible à tous et au moindre coût. Il nous permet d'accroître notre offre, face à une demande très importante et la saturation des clubs. Il constitue aussi un outil de promotion pour le basket au sens large. ■

Propos recueillis par EMMANUEL CHARONNAT

PHOTO: DR

DE LENS À TOULON, DES *fans* À CULTIVER UNE *image* À MODERNISER

AU SEIN DU GROUPE THE FAN SYNDICATE, LEROY TREMBLOT ACCOMPAGNE LES MARQUES DE SPORT DANS LE DÉVELOPPEMENT DE LEUR IDENTITÉ ET DE LEUR STRATÉGIE. AVEC DOMINIQUE JUBERT, DG DE L'AGENCE, NOUS AVONS RENCONTRÉ DEUX DE SES CLIENTS : FRANÇOIS PESENTI DU RUGBY CLUB TOULONNAIS, PUIS BENJAMIN PARROT DU RACING CLUB DE LENS.

DES MINEURS DE FOND SANG ET OR AUX GLADIATEURS EN ROUGE ET NOIR, L'ANCRAGE CULTUREL DES CLUBS - DANS LEUR HISTOIRE ET DANS LEUR GÉOGRAPHIE - EST AU CŒUR DU TERRITOIRE DES MARQUES ET DE LEURS COMMUNICATIONS.

LES CLUBS, DES MARQUES COMME LES AUTRES. VRAIMENT ?

FRANÇOIS PESENTI, RC TOULON _ « Les grands clubs sportifs sont des marques, avec des fans qui sont là, d'autres qu'il faut aller chercher. Par rapport à d'autres activités, ils ont peut-être davantage le souci de l'héritage, de l'histoire, des valeurs, parce qu'un club, c'est quelque chose de profond, une institution. »

BENJAMIN PARROT, RC LENS _ « Comme une marque, un club doit s'adresser à des publics, les séduire, les fidéliser. Mais contrairement aux marques traditionnelles, il dépend d'un trend sportif dont il est à la fois constructeur et tributaire. La glorieuse incertitude du sport fait partie de notre secteur d'activité. »

“ LA GLORIEUSE INCERTITUDE DU SPORT FAIT PARTIE DE NOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ. ”

BENJAMIN PARROT

DOMINIQUE JUBERT, LEROY TREMBLOT _ « Les clubs sont devenus des marques à part entière, au moins pour trois raisons. Un club crée de la valeur : sportive, sociale, et – bien plus que tout autre univers – émotionnelle. Il suscite de la préférence : si on est un supporter de Lens, c'est compliqué de supporter un autre club. Il crée un sentiment d'appartenance. Un club est une marque particulière qu'il faut travailler avec finesse, en tenant compte de son histoire, son ADN, ses particularités. »

À CHAQUE CLUB SA SINGULARITÉ

FRANÇOIS PESENTI _ « Le RCT est d'abord un grand club historique, au caractère méditerranéen avec tout ce que cela comporte de passion. Il possède les valeurs traditionnelles

PHOTOS: DR



Ci-dessus, à gauche : Benjamin Parrot, directeur communication, marketing et commercial du Racing Club de Lens ; à droite, Dominique Jubert, directeur général de l'agence Leroy Tremblot.

Ci-contre : François Pesenti, directeur exécutif du Rugby Club Toulonnais.



du rugby, comme la solidarité, et ses propres valeurs dans lesquelles on met en exergue le combat, l'abnégation, le sacrifice, l'appartenance très forte à un territoire qu'il défend. Ce sont des caractéristiques propres à la culture toulonnaise. Coincé entre un port et la montagne, Toulon est un lieu historique de bataille et de résistance (.../...) Le club a d'ailleurs un cri de guerre sympathique, appelé le Pilou-Pilou, comme les All Blacks ont le haka. »

DOMINIQUE JUBERT _ « Le rugby est un sport de combat dans tous les clubs, mais le caractère bouillonnant et excessif des Toulonnais est particulier et assumé. Cela permet de raconter une histoire et de l'activer sur un certain

“ UN GRAND CLUB REPOSE SUR TROIS PILIERS : SON PALMARÈS, SES “LÉGENDES” ET SON CARACTÈRE ”

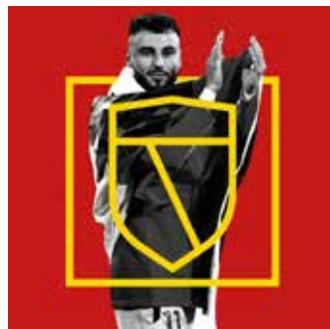
FRANÇOIS PESENTI

nombre de points de contact, dans sa communication, dans l'information, sur le terrain et dans sa proximité avec tout l'écosystème local. »

BENJAMIN PARROT _ « Les valeurs du RC Lens sont à l'image de sa région : l'authenticité, le collectif, le fait de défendre le football populaire. Ce que je résumerais en une phrase : « être dans le football vrai » – non pas le vrai football. Le club puise dans ses origines minières pour mettre en perspectives ses valeurs. Sa baseline est « RC Lens : Fier d'être lennois ». Ces mots reflètent avec puissance ce qu'est le club : le phare dans une région qui a connu la fin de l'industrialisation française, la fermeture des mines et un grand taux de pauvreté. »

OBJECTIF MODERNISATION

FRANÇOIS PESENTI _ « En matière de sport, un grand club repose sur 3 piliers : son palmarès ; les « légendes » qui ont porté le maillot ; et son caractère, sa spécificité. À l'instar de Liverpool par exemple dans le foot, Toulon est



Exemples de créations de Leroy Tremblot pour le RC Lens et le RC Toulonnais.

une grande marque mondiale de rugby. Nous souhaitons moderniser son image pour faire rayonner la marque, en se basant sur son ADN historique et culturel, sur ce que tous les autres clubs ne pourraient pas dire. (.../...) Comme toute marque, tout média, un club de rugby a besoin de générer toujours plus de fans. Et aller chercher de nouveaux supporters,

c'est s'éloigner de notre cœur de cible et avoir un discours qui porte vers des publics plus jeunes, plus féminins, plus éloignés du stade Mayol, plus internationaux. »

BENJAMIN PARROT _ « En 2022, nous avons fait appel aux équipes de Leroy Tremblot, non pas pour changer notre logotype, mais pour créer une plateforme complexe qui exprime nos valeurs minières et donne une tonalité moderne à tous les emblèmes du territoire. Avec un esprit graphique et des prises de parole plus modernes, l'idée était de renouveler la perception extérieure et contribuer à une image de marque plus « actuelle » du RC Lens. »

UNIVERS DE CONCURRENCE, OU PAS ?

FRANÇOIS PESENTI _ « Si les clubs sportifs de la région sont notre première sphère de concurrence, notre univers est beaucoup plus large. Le e-sport est un concurrent, Netflix en est un. Comme tout ce qui peut capter l'attention des jeunes publics et de potentiels fans. C'est pour cela que nous devons être présents sur tous les écrans, que nous avons développé une plateforme OTT du club avec une offre vidéo (RCT Play). J'estime que nous sommes autant partenaires que concurrents des autres clubs du Top 14, pour faire



exister ensemble le rugby face à la multitude de concurrents nouveaux qui nous entourent. »

BENJAMIN PARROT _ « À Lens, nous voulons juste refléter ce que nous sommes. Nous n'allons pas chercher à convertir les supporters des autres clubs de Ligue 1. Nous sommes souvent le deuxième club préféré des suiveurs de foot les moins extrêmes dans leur approche. »

DOMINIQUE JUBERT _ « Le RC Lens a l'avantage d'être dans son territoire le club numéro 1, le sport numéro 1, avec très peu de concurrence dans le domaine de l'entertainment. C'est à la fois un atout et une obligation de rôle sociétal. (.../...) Certains clubs peuvent s'inscrire dans une stratégie de conquête. À Lens, on est dans une stratégie de fidélisation à travers le lien inter-générationnel. »

LE TRAVAIL SUR LE POSITIONNEMENT ET L'IDENTITÉ DE MARQUE

DOMINIQUE JUBERT _ « Après plusieurs années difficiles pour le RC Toulon, il fallait recréer le lien avec les supporters et la communauté toulonnaise. Dans la sémantique, nous avons voulu leur parler avec un langage qui est le leur. Plus qu'un stade, Mayol est une arène où les spectateurs sont aussi des soldats. Le cri de guerre Pilou-Pilou n'a de sens que parce que le public se l'approprie. C'est tout cela qu'on a voulu écrire avec des mots et retranscrire dans les éléments graphiques, destinés au corporate, au terrain ou à l'hospitalité. (.../...) La simplicité et l'énergie de la signature « Parce que Toulon » affirme la radicalité du club et en fait un cri de ralliement. »

« Pour le RC Lens, notre travail a été de faire transpirer, à travers le design et les mots, son authenticité. Non seulement pour valoriser la ferveur populaire mais aussi la transmission entre les générations et la fierté du travail bien fait, du

labeur. Toute l'histoire de la mine est liée au club. Nous avons résumé cette interconnexion ainsi : « De la mine au terrain ». »

BENJAMIN PARROT _ « Nous devons avoir une approche de marketing raisonné. Avec le public que l'on a, le poids de nos associations de supporters, l'importance de la transmission et notre rôle sociétal, nous devons être dans une narration du réel et perpétuer ce qui fait l'âme de Bollaert. Une marque-club comme la nôtre est différente car elle peut toucher la fibre historique de « purs et durs » qui sont les gardiens du temple de la marque et qu'il faut embarquer avec soi. (.../...) Nous sommes extrêmement vigilants sur le choix des marques sponsors et il nous arrive d'en refuser pour garder le lien de confiance avec notre public. (.../...) La plateforme de marque du RC Lens a donné lieu à des signatures plus minimalistes, pour ne pas revendiquer telle communication ou tel produit de façon trop répétitive ou grossière. Nous utilisons notre logo épuré comme une charte de style sur la partie merchandising qui a donné lieu à des gammes plus modernes, plus urbaines et rencontrant un franc succès. »

INNOVER POUR PRÉPARER L'AVENIR

FRANÇOIS PESENTI _ « Innover, c'est utiliser les moyens modernes de communication, sur le digital, sur le social, pour aller chercher les nouvelles générations avec leurs codes. C'est pour cela que nous avons créé notre « content factory » (RCT Medias) et misé sur le Web3. Celui-ci n'est pas un enjeu de business direct, c'est un pied que l'on met dans le futur, avant les autres. Vers ce qui sera notre quotidien dans 5 ou 10 ans. Pour être prêts le jour où ces jeunes s'intéresseront à nous et avoir une chance d'attirer leur attention. (.../...) Nous avons créé une communauté sur Discord pour expliquer notre politique de déploiement des NFT. Nous avons recruté un millier de jeunes fans. Mais finalement, quand ils chattent autour du RCT, ils ne parlent pas de NFT, ils parlent du club. Discord, c'est le Twitter de la nouvelle génération. » ■

Propos recueillis par
EMMANUEL CHARONNAT

LE RUGBY CLUB TOULONNAIS INVESTIT LE WEB3



DANS LE GROUPE THE FAN SYNDICATE, DOORS SPORT EST UNE AGENCE WEB3 DÉDIÉE AU SPORT, ACCOMPAGNANT LES MARQUES DANS LA STRATÉGIE ET LA MISE EN ŒUVRE DE LEURS PROJETS CRYPTO, NFT ET METAVERSE. KAREN JOUVE, SA CEO, NOUS RACONTE LES ACTIVATIONS RÉALISÉES POUR LE RC TOULON.

« L'idée était de mettre d'abord ces nouvelles technologies au service des core fans, dans une notion d'acculturation et de pédagogie, pour créer plus de proximité et récompenser les fans les plus engagés avant d'ouvrir sur des projets axés sur l'acquisition. En collaboration avec Tailor, nous avons lancé la première collection « RCT pour l'éternité » permettant de récompenser les fans présents au stade. Ces derniers pouvaient récupérer un « ticket collector » sous forme de NFT (en scannant un QR code), leur donnant accès à des avantages exceptionnels (places pour le match *Money can't buy* ...) et leur permettant de devenir des privilégiés sur les activations à

venir (*withelist*, réduction...). Puis est apparue la série « joueurs du mois ». Chaque fan pouvait voter pour élire le joueur du mois. Les détenteurs ayant acheté le badge du joueur élu ont eu accès à une réduction, une visio avec le joueur du mois ou un maillot dédié. En septembre, le RCT lance son club house virtuel, en collaboration avec Rinverse, un microverse dans lequel les fans peuvent échanger, partager, jouer et profiter de plusieurs expériences : boutique, centre d'entraînement, débat avant/après match, musée du RCT, médiathèque... Une

expérience qui sera également disponible en VR depuis le nouveau club house physique. Enfin, le RCT a déjà fait l'acquisition d'une parcelle de terrain sur The Sandbox et nous préparons, à l'horizon 2024, des expériences gamifiées offrant une réelle valeur ajoutée aux fans actuels et futurs du club. » ■



MÉDAILLÉS OLYMPIQUES DE LA TRICHE

TRICHER C'EST MAL. MAIS C'EST AUSSI UN TERRAIN D'EXPRESSION POUR LA CRÉATIVITÉ. ET EN CE DOMAINE, PERSONNE N'EST MIEUX PLACÉ QUE JOE LA POMPE POUR DÉNICHER LA TRICHE.



2015 / France. Annonceur : Souffleur STIHL, « Le plus puissant des souffleurs à main ». Agence : Altmann + Pacreau.



2013 / Colombie. Annonceur : Cartouches d'encre Ecofill, « Magenta runs out. Story changes ». Agence : Ogilvy Bogota.



2001 / Brésil. Annonceur : Valisère Soutien Gorge Push-Up. Agence : DM9 DDB Sao Paulo.



2001 / Afrique du Sud. Annonceur : Nike Shox, « Set yourself free ». Agence : The Jupiter Drawing Room.



2000 / Espagne. Annonceur : Philip Morris, « Always better in compan ». Agence : Leo Burnett Madrid.



2011 / Colombie. Annonceur : UNO Stacko, « One mistake can blow it all ». Agence : Ogilvy Bogota.



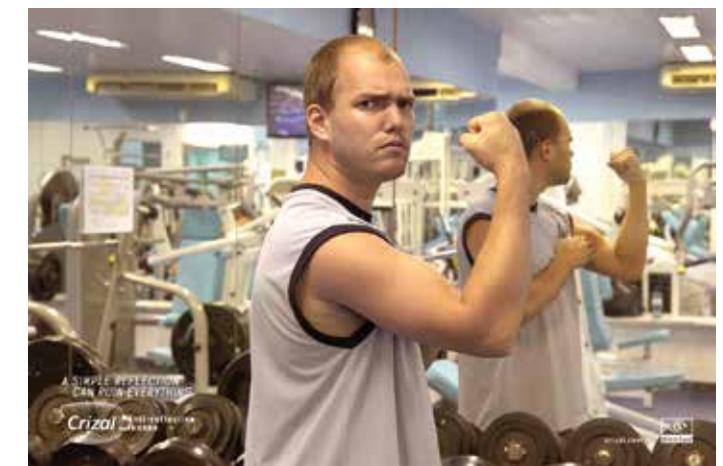
2018 / Argentine. Annonceur : Billboard. Agence : Italia Comunicacion, Buenos Aires.



1989 / France. Annonceur : Danone Dan'Up, « Je ne me dope pas, je bois du Dan'Up. Nuance! ». Agence : DDB Paris.



2002 / Canada. Annonceur : Nike Presto, « You'll use your feet for everything ». Agence : Cossette, Toronto.



2016 / Brésil. Annonceur : Crizal - Verres anti-reflets, « A simple reflection can ruin everything ». Agence : Agencia3.

RMC

**LA RADIO DES PLUS GRANDS
ÉVÉNEMENTS SPORTIFS**



**RETROUVEZ NOS OFFRES
100% SPORT**

 **altice**
media ads
& connect

