

Agefi Magazine, juin 2013

Social media sponsoring



L'utilisation des réseaux sociaux par les athlètes et leurs sponsors présente des avantages. Mais aussi des risques.

Dr Jérôme Jaquier, Panemax Ltd.

Le sport est intrinsèquement social. C'est donc naturellement que de nombreux athlètes, équipes et ligues ont adopté les réseaux sociaux (twitter, facebook,...) pour créer des liens directs avec leurs fans. Ces instruments apportent aux sponsors une vitrine indispensable et ciblée pour leurs produits, qui s'ajoute à leur palette traditionnelle. Les leviers de communication sont exceptionnels. Par exemple, la Chine a elle seule compte aujourd'hui 600 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux, qui constituent une porte d'entrée extraordinaire aux importants enjeux économiques du sport et du sponsoring.

Avantages. Ces réseaux sociaux modifient profondément la manière et la portée de la communication aujourd'hui. Les sportifs professionnels n'y échappent pas. Les sponsors ne peuvent que se montrer intéressés par le lien entre le sportif et ses followers. On s'éloigne de la traditionnelle campagne publicitaire où le sportif n'est qu'un objet d'admiration lointain et passif, permettant une vague identification. Aujourd'hui, le sportif devient un ami au sens «facebookien» du terme. Un des changements apportés par les réseaux sociaux est que les grandes marques traditionnellement présentes dans le monde du sport (équipementiers, horlogers, etc.) ne s'imposent plus sur l'image du champion, mais l'accompagnent. Dans les années 1990, Nike créait le mythe Jordan en présentant le basketteur américain comme un extra-terrestre volant au-dessus de ses adversaires. Aujourd'hui, la marque américaine préfère voir Cristiano Ronaldo, le joueur vedette du Real Madrid, twitter à ses 18 millions de followers une photo de ses nouvelles chaussures, en les recommandant. Le sportif est devenu une marque propre à laquelle s'associent les marques de ses sponsors, un véritable co-branding.

Quand les followers de Roger Federer sont mis à contribution pour choisir la couleur de son prochain bandeau, c'est l'équipementier qui est directement mis en valeur par le sportif. L'impact pour la marque est colossal. Tout comme le retour sur investissement, puisque le coût de ce système de promotion n'a rien à voir avec une campagne publicitaire traditionnelle. Tout en assurant un meilleur ciblage de la clientèle. Quand Rafael Nadal twitte les photos d'une partie de poker avec ses amis, ce n'est pas forcément une mise en scène par ses sponsors, mais ceux-ci se régaleront de les voir servir son image de jeune homme normal et sympa. Ses followers s'identifient à leur idole, deviennent des proches et n'ignorent plus rien de sa vie. Idéal pour faire passer des messages publicitaires.

Le risque dans cette stratégie est le bad buzz. Les sponsors l'apprennent à leurs dépens. Quand un footballeur de l'Olympique de Marseille twitte des propos à caractère homophobe au sujet d'un joueur du PSG, c'est toute l'image de son club qui est atteinte. Et par ricochet, celle de son équipementier. Cet exemple démontre que certains sportifs ne possèdent malheureusement pas une compréhension assez subtile de l'impact des

réseaux sociaux pour être lâchés sans véritable encadrement externe. L'enjeu pour les sponsors est donc d'encadrer le sportif dans sa communication en fixant de nouvelles règles, le cas échéant en adaptant les contrats de sponsoring. Pas évident à l'ère de l'ultramobilité.

Cadre. L'univers des réseaux sociaux reste un terrain peu défriché. Facebook, Twitter ou Instagram n'en sont qu'à leurs balbutiements et personne ne peut aujourd'hui anticiper leur évolution. Les stratégies des sponsors doivent donc évoluer aussi rapidement que les technologies. Il s'agira surtout de veiller à la réputation des marques en encadrant le sportif de manière adéquate, tout en définissant les limites nécessaires à la préservation de la vie privée du sportif.