

Robin Fasel

Sport business: les marques et le *branded content*

À l'heure où l'attention des consommateurs est disputée par des milliers de compétiteurs, la demi-mesure n'est plus une option. Les marques-sponsors se sont muées en véritables éditrices de contenu, puisant sans relâche dans le capital émotionnel du sport pour entretenir le lien communautaire.

En sport, le contenu engageant vient des marques engagées

Il fut une période où la marque à la virgule fléchissait sous les standards de son industrie. C'était le temps du *Just Do It* purement motivationnel, ou celui des clips – croustillants, frivoles – étiquetés *Joga Bonito*. Les créations marketing d'une époque où les marques de sport se contentaient d'être des marques de sport. Où elles se satisfaisaient d'être les légats de la culture du corps, du beau jeu et des exploits chronométrés. Les temps ont changé.

Fin 2018, Nike lâchait *Dream Crazy* comme on larguerait une bombe. Le *swoosh* froissait drastiquement ses courbes en prenant parti pour Colin Kaepernick, le quaterback dont la position politique continue de diviser les États-Unis. Et puis, la marque qui vaut trente milliards de dollars a réitéré durant la dernière cérémonie des Oscars; le missile s'appelle *Dream Crazier*. Pendant une minute trente, la vidéo scénarise les brèches creusées à grands coups de poing dans les barrières visibles et moins visibles du sexisme. Accumulant plus de huit millions de vues sur Youtube, le succès critique et viral de *Dream Crazier* est une leçon d'éthique. Et de marketing.

Alors que les marques investissent dans le sport ne cessent de brandir l'engagement des fans comme ultime indicateur de réussite, force est de constater que ceci passe par l'engagement des marques elles-mêmes. Récolter ce que l'on sème. S'engager pour mieux engager. Récit en trois chapitres.

Au niveau symbolique, l'engagement «aspirationnel»

Publiés début mars, les résultats d'une enquête réalisée par le média COPA90 sur un échantillon de 2'210 fans de football âgés entre 16 et 24 ans sont sans équivoque: 67% des répondants trouvent que joueurs, clubs et marques devraient se montrer plus vocaux vis-à-vis des enjeux de société. «Dans un

monde où les voix des leaders politiques ne font plus écho auprès des nouvelles générations, elles se tournent alors vers les icônes sportives. Les marques doivent désormais se connecter aux influences culturelles du sport», suggère le rapport.

Mais il ne s'agit pas que de sociologie ou de politique. À l'ère de la fragmentation médiatique et de l'économie de l'attention, où la moindre seconde de cerveau disponible est sur-sollicitée, une marque a tout intérêt à se saisir des aspirations profondes de son audience cible, quelles qu'elles soient. Sans quoi cette dernière passera d'un clic au prochain contenu.

«Avant toute chose, les marques doivent d'abord identifier les raisons derrière la relation entre les fans et le sport; promouvoir l'égalité, ou simplement ajouter de l'excitation à leur existence», décrit James Kirkham de COPA90 pour Digiday. «Sur les réseaux sociaux, les amateurs de sport commencent à être las de cette cacophonie médiatique. Ils veulent du contenu qui leur apporte vraiment quelque chose».

Au niveau structurel, l'engagement médiatique

Indéniablement, c'est la logique de création et d'édition «maison» qui marque les activations sponsoring les plus efficaces. À l'image de l'avant-gardiste Red Bull, les marques «médiatiques» agissent aujourd'hui en véritables *publishers* pour nourrir les innombrables canaux actifs au sein de l'écosystème de communication 2.0. Un récent rapport de l'Association des Fédérations Internationales Olympiques des Sports d'été (ASOIF), Future of Global Sports, relate précisément cette convergence entre média et sponsoring, deux domaines souvent dissociés en marketing sportif.

Stratégiquement, le contenu de marque n'a pas pour objectif de véhiculer un message publicitaire (produit isolé), mais de produire un bénéfice direct aux consommateurs

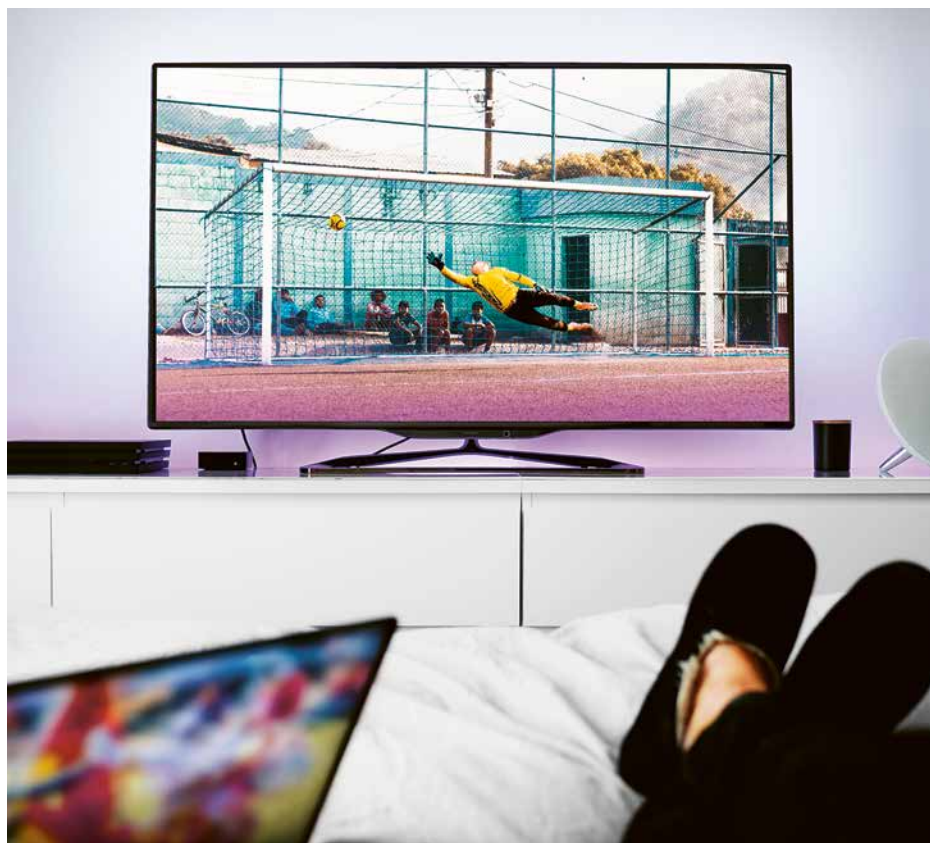
(produit suggéré dans un contexte narratif – contenu découverte, éducatif ou divertissant). Ainsi, au niveau structurel, les marques les plus engageantes sont, là encore, les plus engagées. Inspirée de la monstrueuse Red Bull Media House, adidas inaugurerait en 2015 une *newsroom* dans la région stratégique de Paris, où l'équipementier y orchestre son *storytelling* de marque. L'idée? «Être au contact et échanger en permanence, surprendre et attirer sans cesse l'attention. Les plus beaux messages sont les plus créatifs», expliquait l'ex-responsable Benoît Menard au média INfluentia. En outre, pour adidas, le territoire d'expression ne se délimite pas au digital. À Paris, le portfolio événementiel de la marque aux trois bandes s'épaissit d'années en années, ajoutant aux classiques comme la Tango League des activations inédites, à l'image d'un atelier de création dirigé par David Beckham au majestueux Palais Brongniart l'an dernier.

Ainsi, le message de marque n'est plus l'élément mis en vitrine, mais seulement le socle qui assure l'homogénéité d'une culture du contenu intense, relayée par une multitude de points de contact.

Au niveau communicationnel, l'engagement conversationnel

«Je te donne, tu me donnes»; au diable les schémas transactionnels. Le marché d'aujourd'hui est une conversation. L'interaction avec le cœur de cible représente bel et bien la clé de voûte d'une campagne de sponsoring réussie. Alors, les récents ouvrages spécialisés parlent de co-création de valeur. L'excellent Brand Fans définit le phénomène comme «un processus collaboratif au travers duquel les marques créent une proposition de valeur qui se renforce lorsque le consommateur interagit avec cette dernière.»

Parce que les réseaux sociaux et les nouveaux médias digitaux ont tué le monologue marketing, il revient aux marques de déve-



C'est à l'automne 2014 que Robin Fasel lance son agence de contenu sportif Boxing Day Media. Par son biais, il réalise reportages exclusifs et articles de fond pour plusieurs médias de renom dont Le Temps et le magazine L'ÉQUIPE. Reliant passion ardente pour les émotions sportives, amour de l'écriture et appréciation des enjeux «sport business», Robin tente de marquer toutes ses productions de ce triangle vertueux. Titulaire d'un Master auprès de l'Académie des Sciences et Techniques du Sport (AISTS) de Lausanne, il travaille aujourd'hui au sein de l'équipe Business Development d'iX.co, la branche digitale de l'agence internationale de marketing sportif Infront Sports & Media.

opper une culture participative au sein de leur univers, stimulant la propagation de *user-generated content*, dialogues directs et, finalement, intentions d'achat. Coutumier des *best practices*, Nike et sa campagne NIKEPHOTOiD lancée en 2016, qui permettait aux utilisateurs de concevoir une paire de chaussures aux couleurs d'une photo Instagram de leur choix, avait généré 100'000 *designs* différents et près de 10'000 achats en moins d'une semaine. Par la co-création de valeur, la *brand team* s'élargit au nombre de consommateurs engagés, qui se muent alors en véritables ambassadeurs de la marque.

Contenus sportifs et audiences digitales cachent un marché à 16 milliards d'euros

En avril dernier, un rapport publié par l'agence de marketing sportif Two Circles mettait un coup de pied dans la fourmière en scandant que, en 2019, la consommation des produits sportifs sur les médias digitaux sera supérieure à celle enregistrée sur les médias linéaires (télévision, radio...). Graduellement mais sûrement, l'audience migre. Pourtant, les ayant-droits continuent de *packager* leurs offres de sponsoring sur les données plus ou moins obsolètes – du moins non exhaustives – des audimats télévisés. C'est le message provocateur (et non désintéressé) de Two Circles, qui indique aux organisations sportives qu'elles ignorent un marché dans le marché qui, cumulativement, vaudrait 16 milliards d'euros.

Reste à entamer ledit potentiel. Au sein d'une industrie sportive ultra-fragmentée qui ressemble moins à une cumulation de pics événementiels qu'à un feuilleton diffusé en continu sur de multiples canaux, il est primordial pour les ayant-droits de, avant toute chose, construire un robuste écosystème de communication. Le Sports Innovation Lab de Boston parle de modèle «transmedia», dont les nombreux points de contact donnent la flexibilité aux fans digitaux – les fans «fluides» – de consommer le type de contenu qu'ils veulent, où ils veulent, et quand ils veulent. À ce propos, la NBA est souvent érigée en *best practice*, tant

la ligue américaine est parvenue à transformer une ligue sportive en un business à franchise comptant de multiples distributeurs de contenu et points d'interaction.

Ensuite, lorsque les supports digitaux se mettent à générer du trafic, il s'agit alors de travailler autour de la data. Selon un livre blanc publié par Infront X, ou iX.co, nouvelle arme digitale de l'agence Infront Sports & Media, l'accouplement des médias digitaux avec la science des données permet un profilage granulaire des audiences, sur le plan démographique (âge, sexe, localisation...) comme attitudinal (type contenu consulté). Une fois les données collectées puis analysées, des segments d'audience peuvent alors être constitués. Toujours selon iX.co, il existe deux pôles majeurs d'activation. Sur le plan de la demande d'abord, le fait d'avoir une connaissance précise de son audience permet aux organisations sportives de créer des profils types (*personas*) qui seront ciblés lors des différentes campagnes visant à accroître l'audience.

Mais, il se trouve que c'est bien du côté de l'offre que le potentiel se situe. Car ces segments d'audience, ultra-précis, peuvent être vendus aux annonceurs, soit par le biais de publicités traditionnelles, soit au travers de campagnes sur mesure comme celles qui peuvent découler d'un partenariat sportif. Ainsi, dans le cas d'un sponsor comme Visa, une campagne de *branded content* sur le thème de la Champions League publiée sur les médias digitaux de l'UEFA dispose d'atouts majeurs si, en suivant la stratégie décrite ci-avant, l'UEFA est en mesure de micro-cibler les segments d'audience auxquels Visa s'intéresse. Au final, ce pouvoir de monétisation est l'égal du volume multiplié par la haute qualification des audiences digitales qui, au sein des écosystèmes sportifs, se veulent largement plus nombreuses et engagées que la moyenne des autres industries.