

Compte rendu du Workshop du collège annonceurs

Quelles relations entre marques et athlètes ?

Sébastien Bellencontre, CEO de 4Success

Valérie Fignon, Directrice générale de « Athlètes et partenaires »

Marine Le Page, en charge de la communication digitale de marque chez Allianz

Frédérique Quentin, Responsable sport de haut niveau, sport et femme de FDJ

Sophie Roumieux, Chargée de communication au sponsoring sportif du groupe EDF

Les conditions de la réussite : quels facteurs clés de succès et quels freins ?

Les intervenants ont identifié **des facteurs clés de succès** de la relation entre une marque et un athlète afin de mettre en place un échange gagnant / gagnant au delà d'un objectif de notoriété/ image pour les marques:

- Porter des valeurs et objectifs communs en s'inscrivant dans une démarche cohérente avec une envie et une motivation fortes des deux parties,
- Privilégier les « liens naturels » déconnectés de l'aléa sportif,
- Anticiper les activations afin de répondre au besoin de l'entreprise en fonction des contraintes de l'athlète, ce qui implique d'étudier attentivement le calendrier afin de pouvoir participer aux opérations d'activation et de faire preuve de flexibilité,
- Privilégier un partenariat sur la durée, élément essentiel à tout partenariat réussi,

Quels freins éventuels dans le cas d'un contrat d'image ?

L'aléa sportif ne doit pas être dissuasif pour une marque car la notoriété d'un sportif ou les valeurs qu'ils véhiculent suffisent à porter les messages.

Il est nécessaire au moment de la réalisation du contrat de définir le maximum de clauses afin d'éviter les manquements au contrat et les éventuels désagréments que les athlètes pourraient causer à l'image de la marque.

Quels freins éventuels dans le cas de l'intégration d'un sportif en entreprise ?

Il peut y avoir une problématique d'écart de revenus entre les employés et les athlètes parfois payés à 100% pour un temps partiel. Il est donc du devoir des athlètes de s'investir au sein de l'entreprise et de montrer leur motivation afin de ne pas générer de tensions. C'est d'ailleurs un comportement positif et investi qui va inciter les entreprises à mettre en place des contrats d'insertion plutôt que des contrats d'image.

Au-delà de la communication externe : communication interne, attractivité et motivation des collaborateurs

Pour des marques comme **Allianz ou EDF**, la présence de sportifs salariés a pris en 2016, année olympique, une place importante dans la communication. Le départ de collaborateurs aux JO a permis de **mobiliser et d'engager** l'ensemble des salariés de l'entreprise qui ont vibré au rythme des exploits sportifs.

Le programme « **Athlètes et carrières** » d'**Allianz** représente une quarantaine de recrutements dans plus de vingt disciplines. C'est un accompagnement sur mesure pendant 18 mois pour intégrer les sportifs de haut niveau, selon la nature du poste.

Aujourd'hui, une soixantaine de sportifs sont salariés chez Allianz, **porteurs de valeurs au service de la marque employeur**. L'activation se fait notamment *via* les réseaux sociaux et la mise en ligne de contenus vidéos pour un story-telling inspirant.

Dans le cas du Vendée Globe la durée de l'épreuve permet une prise de parole sur un temps relativement long. Cela a permis à **SMA de communiquer en interne pendant 2 ans avec Paul Meilhat**. Il est devenu un vrai ambassadeur et a rencontré personnellement 2/3 des salariés de l'entreprise. Aujourd'hui SMA dispose d'une histoire à raconter au quotidien à travers les aventures de leur skippeur.



Le Team EDF est quant à lui composé de 5 athlètes salariés, 2 ambassadeurs (Tony Estanguet et Alain Bernard) et 12 contrats d'image. La diversité des disciplines représentées permet de dynamiser la communication et de multiplier les activations. Les athlètes collaborent à certaines opérations telles que l'initiative « Un champion dans mon école » où un athlète handisport vient à la rencontre des enfants pour réaliser des ateliers liés au handicap. A titre d'exemple, EDF a organisé des tournois de foot en interne avec un invité VIP pour la remise du prix, une remise de trophée en interne avec Alain Bernard et des présentations de l'entreprise auprès des jeunes avec des athlètes.

Un athlète peut porter des messages forts:

En misant sur le footballeur **Antoine Griezmann**, une marque s'appuie non seulement sur sa notoriété en France et à l'international, mais aussi sur son capital sympathie. L'athlète dispose enfin d'une audience qui lui permet de porter des messages forts. Antoine Griezmann a par exemple accepté pour la Fondation Kering (Puma), de prendre la parole contre les violences faites aux femmes, un message fort, engagé et écouté.

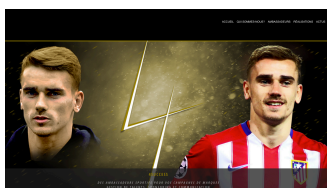
L'accompagnement des sportifs de haut niveau : un enjeu citoyen

Faire bénéficier les sportifs de haut niveau d'un accompagnement financier et socioprofessionnel est aujourd'hui un enjeu pour les entreprises.

Le programme **Challenge FDJ** a pour but d'aider des sportifs performants en début de carrière. C'est un accompagnement pendant 2 ans mais un suivi qui se poursuit tout au long de leur carrière sportive et bientôt au-delà. Un soutien financier mais aussi des formations à la gestion de carrière et de préparation à la reconversion. 398 sportifs de haut niveau ont été accompagnés (150 médailles olympiques et paralympiques dont 17 lors des JO de Rio). Ce programme s'inscrit dans une démarche RSE et non marketing puisque c'est une logique de soutien « sans retour sur investissement ». La Française des Jeux est consciente que la fin de carrière et la reconversion sont des moments délicats que les sportifs doivent anticiper, et va donc construire un nouveau programme d'accompagnement. La FDJ souhaite mobiliser des entreprises afin de valider les compétences et expériences acquises par les sportifs durant leur carrière. Cette validation officielle leur permettrait d'enrichir leur CV.

Le pacte de performance permet d'intégrer des athlètes de haut niveau en entreprise et de les accompagner. Une intégration bénéfique pour toutes les raisons évoquées précédemment. Aujourd'hui 90 entreprises accueillent 178 athlètes. Le pacte de performance représente également une opportunité pour les PME et ETI qui peuvent elles aussi accompagner des sportifs de haut niveau (ex : Goaleo).

Si les programmes d'intégration des sportifs au sein des entreprises se multiplient, il pourrait être intéressant d'accompagner des athlètes en tant que porteurs de projets d'entrepreneuriat, à l'image de ce qui se fait outre-Manche, afin de créer encore plus de valeur ajoutée pour les sportifs et les entreprises.



Conclusion

La relation entre marques et athlètes nécessite de respecter certaines recommandations énoncées ci-dessus.

Elle permet non seulement de faire de la communication externe via les canaux habituels et de plus en plus sur les réseaux sociaux ou encore en allant à la rencontre des jeunes ou d'autres publics pour valoriser la marque employeur. Mais elle permet également de communiquer en interne afin de mobiliser et motiver les équipes.

L'accompagnement des sportifs de haut niveau est un enjeu pour les sportifs afin de leur assurer un confort financier pendant leur carrière sportive et d'anticiper une reconversion réussie. C'est également une opportunité pour tout type d'entreprise quelque soit sa taille en terme d'image et de préférence de marque en interne et en externe mais aussi d'engagement citoyen.

CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sportsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sportsora.com

SPORTSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT