

## GRAND FORMAT



Laure Bouillon, secrétaire de direction en point presse à la boutique de la FFF

# Le « Personal Branding », la nouvelle arme des marques et des sportifs

En 2016, est-il encore possible de ne pas savoir ce qu'est le « Personal Branding » ? Une expression américaine qui qualifie la stratégie qui consiste à faire de sa personne une marque. À vendre ce que l'on est. En français, on dit « développer sa marque personnelle ». On l'associe d'ailleurs à l'e-reputation, qui est en quelque sorte l'analyse des traces laissées par le « Personal brandé » sur la Toile. Éclairage.

Par Alain Jouve

La pratique tend à se généraliser depuis la démocratisation et l'explosion du web... même si elle n'est pas nouvelle. Le show-business se l'est approprié très tôt. Il suffit de songer à Marilyn Monroe et N°5 de Chanel pour s'en convaincre. Aujourd'hui, ce sont les sportifs de haut niveau, stars ou athlètes lambda, qui imitent les vedettes du show-business en développant une marque personnelle pour attirer les sponsors et dégager de nouvelles sources de revenus. Et même si le basketteur Michael Jordan et son logo « jumpman »

dans les années 1990 a ouvert la voie, suivi par des icônes mondiales comme Tiger Woods ou Roger Federer, force est de constater que le phénomène s'est largement amplifié avec la multiplication des réseaux sociaux.

« Le "Personal Branding" regroupe l'ensemble des techniques qui vous permettent d'identifier et de promouvoir votre Marque Personnelle pour prendre votre place dans votre environnement professionnel, gérer votre carrière et vos projets,

explique Pascale Baumeister spécialiste du "Personal Branding", coach et consultante. Tout comme les entreprises cultivent leur marque, en tant que salariés, cadres, entrepreneurs, consultants et étudiants, nous éprouvons aujourd'hui le besoin d'en faire autant pour nous-mêmes, du fait de l'émergence des nouveaux outils de communication que nous avons à notre disposition. » Et la spécialiste d'ajouter : « Internet a fait naître de nouveaux besoins notamment celui de devenir visible. Et même si Net et "Personal Branding" ne

sont pas systématiquement associés, il est un fait qu'il est essentiel de savoir contrôler son image sur la Toile, si nous ne voulons pas qu'elle le fasse à notre place au détriment de ce que nous voulons dévoiler de nous-mêmes. Le "Personal Branding" a pour but premier de vous permettre de développer une communication claire sur notre identité, quel que soit le support, afin que nous puissions nous démarquer de nos concurrents et de nos pairs. » Pour Romain Collinet, président de l'agence **Willie Beamen** et de ses deux filiales opérationnelles, Willie Beamen Management (Droits marketing et commerciaux des sportifs) et Willie Beamen Conseil (Agence de publicité dans le domaine du sport et de l'Entertainment), le "Personal Branding" est « un travail sur son image permettant de se vendre auprès des marques ».

Mais que recherchent les marques ? Avant tout à se reconnaître dans les valeurs véhiculées par les sportifs et une force médiatique. « Par force médiatique, les marques et les agences entendent une plate-forme personnelle puissante sur les réseaux sociaux », précise Romain Collinet. « Les réseaux sociaux ne constituent aujourd'hui que des outils dans le "Personal Branding" qui peut également s'appuyer sur des médias plus traditionnels », souligne Pascal Baumeister. Reste que Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest sont largement privilégiés ».

## Les marques cherchent à occuper une position de média sur les plates-formes privées

« Les marques cherchent à occuper une position de média sur les plates-formes privées des sportifs, explique Romain Collinet. Et l'impact sera d'autant plus fort que le sportif dispose d'une communauté importante. Entre un sportif lambda et un Cristiano Ronaldo, forcément la force digitale ne sera pas la même ». Le tarif non plus d'ailleurs. Un tweet de Cristiano Ronaldo pour une marque est vendu 230 000€. Il faudra compter 4 500€ pour un tweet de Drogba, 13 000€ pour Zlatan, 11 000€ pour Monfils. « Ce sont des one shots qui permettent de faire le buzz, précise Bruno Bianzina, directeur général adjoint chez **Sport Market**. Mais en général, les marques préfèrent s'inscrire dans la durée... une logique que l'on retrouve chez les marques institutionnelles et commerciales ».

À la fin des années 1990, les pages personnelles des sportifs, sous la forme de sites ou de blogs, se sont multipliées sur la Toile. Elles ont, pour la plupart, été abandonnées au profit des réseaux sociaux dont « l'immédiateté » est très

prisée par les marques. Ces dernières restent néanmoins vigilantes sur la e-réputation du sportif. « Les marques ne s'intéressent aujourd'hui qu'aux sportifs qui ont une bonne réputation et e-réputation pour incarner leurs valeurs et promouvoir leurs produits ou services en dehors des terrains, déclare Bruno Bianzina. Le temps des Bad Boys à la Cantona est révolu ». Pour savoir où elles mettent les pieds, les marques font appel à des start-up comme Synthesio capables de « sourcer » tout ce qui a été dit sur la Toile sur un athlète à l'aide d'outils technologiques très avancés. Qu'il est loin le temps du sondage d'opinions !

Ce qui étonne Bruno Bianzina, c'est « l'absence de structure apparente de ce nouveau marché ». « Le "Personal Branding", souvent intégré dans un contrat d'images, est parfois difficile à mettre en place tant il existe d'intermédiaires, regrette le directeur général adjoint chez Sport Market. Difficile dans ces conditions de savoir s'il existe des exclusivités ». Effectivement, aux côtés des agences travaillant pour le compte des sportifs comme IMG, Willie Beamen, Gravity Sport Management ou encore XIX Entertainment, existent des agences travaillant pour le compte des marques comme Sport Market, Havas SE ou Lagardère SE, des avocats faisant office d'agents, des agents de joueurs, voire des fédérations. De quoi en perdre son latin.

## Ne pas trahir sa communauté

Sur les réseaux sociaux, le « Personal Branding » s'appuie sur une communauté constituée et fidèle. Gare aux marques et aux sportifs de ne pas la laisser.

Tous les spécialistes le reconnaissent. Le « Personal Branding » ne fonctionne que s'il s'appuie sur une notion de leadership. « Les marques évaluent la capacité de fédérer du sportif, explique Bruno Bianzina, directeur général adjoint chez Sport Market. Sa capacité d'influencer sa large communauté aussi. Une communauté constituée qui doit rester fidèle à l'athlète ». Ces dernières évaluent aussi la capacité du sportif à intégrer la marque dans son écosystème. Et inversement. L'idée essentielle, c'est de ne pas trahir la marque, en particulier les valeurs qu'elle véhicule. Et le sportif dans tout ça ? « Il doit être prudent. Car si le "Personal Branding" est fait de manière maladroite, il aura un effet répulsif sur sa communauté sociale. C'est indéniable. » Pour Romain Collinet, Président de l'agence Willie Beamen, « les messages doivent absolument être naturels ». « Il ne faut pas oublier que le "Personal Branding" revient à du placement de produit. Un follower ne suit pas un sportif pour subir la présence de tous ses sponsors. Pour dire les choses de façon un peu triviale, il n'a pas envie d'être pris pour un con ! »

Dès lors, il y a 2 travers à éviter selon le président de l'agence Willie Beamen. Ne pas être spontané et authentique. Vouloir à tout prix suivre une tendance à la mode. « Si un sportif n'est pas à l'aise avec un réseau social, c'est une erreur que de vouloir l'y intégrer à tout prix. Il vaut mieux s'appuyer sur l'existant, travailler dessus et l'optimiser. »

Des athlètes comme Laure Bouleau ou Antoine Griezmann excellent dans l'art du « Personal Branding » selon les spécialistes. « Simplement parce qu'ils sont naturels. »



Des athlètes comme Laure Bouleau ou Antoine Griezmann excellent dans l'art du « Personal Branding »