

Un club brésilien invente le **flocage maillot évolutif**

Afin de promouvoir la vente de son dernier sèche-cheveux, le sponsor du club brésilien de Botafogo a mis en place une opération inédite : changer le prix du produit en cours de match. Si l'initiative est originale, ses retombées restent modestes estiment pour *Sport Stratégies* Pierre de La Ville-Baugé, directeur associé de Sport Market, et Robert Benaim, fondateur de l'agence Expert Sport.

Les sportifs seront-ils les têtes de gondole vantant les promotions ? On connaissait les maillots « sapin de Noël » décorés de dizaines de sponsors, Botafogo a fait mieux. Lors d'un match du championnat brésilien, le club de football a joué avec un maillot faisant de la publicité pour un sèche-cheveux vendu à 49 réaux. Sauf qu'après la pause, les joueurs sont revenus avec la publicité du même produit sur le dos, mais vendu dix réaux de moins. Un sponsoring évolutif innovant qui a assuré à la marque et au club un important retentissement au-delà des frontières brésiliennes.

« C'est une initiative amusante, mais cela manque d'interactivité, juge Pierre de La Ville-Baugé, directeur associé de Sport Market. Il existe déjà des cas où le sponsoring permet de changer un message presque en temps réel sur les LED autour du terrain pour communiquer sur l'actualité des sponsors. Quand un opérateur de paris sportifs change la cote d'un match entre

la première et la deuxième mi-temps et qu'il la diffuse sur les panneaux LED, c'est déjà plus intéressant. » « Sur le fond, c'est une initiative qui mérite d'être saluée. Si le match est retransmis à la télévision sur une chaîne importante, mettre en avant un produit et faire évoluer le sponsoring, le plus grand nombre sera touché dans cette promotion », pense quant à lui Robert Benaim, fondateur de l'agence Expert Sport.

Quid des règlements ?

Avant de s'intéresser à l'impact et aux opportunités que peuvent offrir ces dispositifs innovants, reste à savoir si les Ligues autorisent le changement de maillot en cours de match. Non pour le football, si on se réfère à l'article 566 du règlement de la LFP : « Les joueurs d'une même équipe (y compris le gardien de but) doivent, au cours d'une même rencontre, porter simultanément les mêmes publicités. Tout changement concernant le contenu de la publicité est considéré comme un changement de sponsor, même si le sponsor reste le même. La procédure 143 prévue à l'article 571 concernant la validation de ces changements s'applique alors. » Pour les Ligues nationale de basket et

de handball, rien n'empêche ce type d'initiatives tant que les instances dirigeantes sont informées en amont. « Tous les maillots doivent être présentés devant une commission. Le club a sur son maillot un espace qui lui appartient, libre à lui de l'exploiter, détaille Mathias Barbera, responsable marketing et communication de la LNH. Par exemple, nous sommes partenaires du groupe 3M qui souhaite communiquer sur sa gamme Nexcare. C'est donc possible pour un club tant que le maillot ne devient pas un album Panini. »

Une action impactante ?

La pratique pourrait donc être importée en

France. Si elle permet de faire le buzz, cette action doit être accompagnée d'une communication en aval. Car, comme le note Pierre de La Ville-Baugé à propos de l'expérience brésilienne, « on voit que c'est écrit en petits caractères. Les téléspectateurs et a fortiori les spectateurs présents dans le stade n'ont probablement pas remarqué la publicité du sèche-cheveux ni le changement de prix à la mi-temps ». Le président d'Expert Sport, lui, milite pour une action de longue durée afin que l'opération soit rentable : « La vertu du sponsoring maillot c'est la notoriété dans la durée. C'est le côté répétitif qui va permettre d'assimiler la marque. Si on voit un produit une semaine, puis un autre la semaine d'après, on ne va pas le retenir. » De plus, pour communiquer sur un produit, encore faut-il que celui-ci rentre dans la surface autorisée et qu'il soit reconnaissable par le plus grand nombre. Peu d'objets remplissent ces critères.

Enfin, la question de la réception des fans se pose. Accepteront-ils que leur équipe et leurs joueurs soient ainsi utilisés ? « Le public français est moins friand de ce type d'opération. Au Brésil, le football est élevé au rang de religion et le public



Le club de Botafogo a permis à son sponsor de promouvoir son sèche-cheveux et de baisser son prix à la mi-temps.

brésilien va scruter les innovations que va mettre en place son club, conclut le directeur associé de Sport Market. En termes de buzz, la France en a connu un que je trouve beaucoup plus intéressant, quand Zlatan a retiré son maillot et a montré les multiples noms d'enfants tatoués sur son corps pour faire la promotion du programme alimen-

taire de l'ONU (World food program). C'était un buzz tout aussi orchestré, mais plus original et plus utile, avec plus de sens que la simple promotion d'un rabais sur un sèche-cheveux... »

Florent Barraco

Kia partenaire de la prochaine Copa America

Temple du football spectacle, la Copa America (l'équivalent de l'Euro en Amérique du Sud) comptera Kia parmi ses partenaires. Le constructeur sud-coréen a en effet annoncé son soutien en tant que sponsor platinum de la compétition qui se déroulera cette année au Chili. 140 véhicules seront fournis et Kia développera de nombreuses activations dans tous les pays participant à la Copa America, dont la possibilité de gagner des places pour des rencontres. Ce n'est pas la première incursion du constructeur dans cette compétition puisqu'il était déjà « golden sponsor » lors de la précédente édition en 2011.