

Route du rhum: ces avaries qui peuvent être positives pour les sponsors

🏠 > LE SCAN SPORT > BUSINESS Par  Mathilde Golla | Mis à jour le 06/11/2014 à 14:56 | Publié le 06/11/2014 à 08:07



LE SCAN SPORT - En pleine Route du rhum et alors que la météo a été particulièrement mauvaise pour les skippers, les avaries et abandons se multiplient. Ces expériences tragiques pour les marins sont parfois positives pour les sponsors.

Alors que la Route du rhum bat son plein, les avaries et les abandons sur la course mythique sont nombreux. Ces fortunes de mer affectent les marins et leurs sponsors mais les retombées de ces tragédies ont également des effets positifs sur les groupes.

PUBLICITÉ

L'ensemble des participants de la Route du rhum, les navigateurs autant que les sponsors, rêvent tous de terminer la course en tête. «Mieux vaut réussir sur ces grands rendez-vous», affirme Bruno Bianzina, directeur général adjoint de Sport Market, agence en communication spécialisée en marketing sportif. «Mais comme l'aléa sportif est très important dans ce sport, les sponsors ne misent pas tout sur une hypothétique victoire. Le sponsoring des courses au large s'inscrit dans un engagement de long terme. Les courses se préparent plusieurs années avant le départ et les retombées sont encore fortes après l'événement. Tout ce qui se passe pendant la course est une sorte de bonus pour les entreprises», ajoute le spécialiste de la communication sportive.

Aussi tragique soit-elle pour un marin, une avarie peut être positive pour un sponsor, d'autant plus si elle se produit au début de la course lorsque les projecteurs médiatiques sont braqués sur l'événement. «Mais tout dépend aussi de la manière dont les équipes gèrent les problèmes. **Dans le cas de l'abandon de Thomas Coville, l'événement est positif pour le sponsor**», souligne Bruno Bianzina.

«En interne, nous utilisons beaucoup l'image et l'expérience du bateau pour motiver les équipes»

Samuel Tual, PDG du groupe Actual

Seulement quelques heures après le départ, l'un des favoris de la course, Thomas Coville (*Sodeb'O Ultim*) a percuté un cargo avec son trimaran de 31 mètres. Le témoignage du marin a été relayé par les plus grands médias. «Un coup de projecteur bien géré par la marque qui a soutenu son skipper et affirmé que son engagement sportif dans la voile ne s'arrête pas là. Cette expérience de vie renforce la dimension émotionnelle de la marque. Le groupe dévoile une dimension affective et sa gestion de l'événement très médiatisée est révélatrice de ses principes d'actions», indique l'expert. «Sur les réseaux sociaux, les nombreux messages de soutien au skipper témoignent en outre de la forte dimension émotionnelle suscitée par l'événement auprès du public», souligne encore Bruno Bianzina.

Un constat partagé par Samuel Tual, PDG du groupe Actual et sponsor du skipper Yves Le Blevec engagé dans la Route du rhum sur la flotte des Multi50. En 2009, lors de la 9e Transat Jacques Vabre, Yves Le Blevec et Jean Le Cam ont inauguré la liste des abandons: leur trimaran *Actual* s'est retourné en début de course mais «l'attitude exemplaire des deux marins a véhiculé les valeurs positives de l'entreprise», souligne le chef d'entreprise. «C'est aussi cette notion d'exemplarité du marin que nous mettons en avant pour fédérer nos équipes et véhiculer nos valeurs. En interne, nous utilisons beaucoup l'image et l'expérience du bateau pour motiver les équipes. Mais, évidemment, c'est mieux pour nous tous si Yves remporte la course comme en 2011, lors de la Transat Jacques Vabre!».