

LES MARQUES DE SPORT S'ENGAGENT À FOND

À l'heure où toutes les marques – ou presque – se targuent d'être engagées, l'univers du sport fait figure de grand précurseur en la matière. Si ses valeurs d'ouverture et de solidarité ne datent pas d'hier, certains acteurs se distinguent désormais par des positions plus tranchées que par le passé.

AMÉLIE MOYNOT  @AmelieMoynot



été 2020. Le monde aurait dû se donner rendez-vous à Tokyo, la flamme olympique, faire escale dans la capitale japonaise autour du 24 juillet, les caméras, suivre les exploits des champions. À la place, les stades sont restés vides, le village olympique, désert, les médailles et les coupes, dans l'ombre, du fait de l'annulation des Jeux olympiques d'été. Depuis mars déjà, nombre de matchs, de compétitions, de rencontres professionnelles et amateurs n'ont pas pu avoir lieu, victimes du Covid-19. Amoureux du sport, sportifs, équipes d'athlètes ainsi que les marques du secteur se sont trouvés démunis.

C'est dans ce contexte que – comme à tous les autres annonceurs – s'est posée la question de l'engagement pour les marques de sport. « La différence, pour les très gros acteurs, c'est que, en cas de greenwashing, l'amplitude du retour de flamme risque d'être beaucoup plus importante, à la hauteur de l'audience médiatique dont bénéficie le sport », entame Morgan Taldir, directeur associé et fondateur d'Infiniment Sport, agence de communication événementielle et marketing par le sport. Decathlon a fait partie des marques qui se sont illustrées durant le confinement, avec son don de masques de plongée aux hôpitaux. De nombreuses autres ont encouragé le sport à la maison à l'aide de différents outils et applications. « Alors que la pandémie creuse les inégalités et la pauvreté, le sport, déjà engagé, redouble d'efforts car il y a deux fois plus de défis à relever », souligne Jordane Rabute, directeur du planning stratégique de La-fourmi, agence de communication dédiée à l'industrie du sport.

Il prend en exemple le footballeur anglais Marcus Rashford. « Engagé depuis longtemps contre la pauvreté infantile, il s'est mobilisé contre la décision de Boris John-

son de supprimer la distribution de repas gratuits pour les enfants pendant les vacances scolaires en pleine pandémie », explique Jordane Rabute. Il a notamment réussi à mobiliser des marques comme McDonalds ou Heinz.

Au-delà des discours

Alors que toutes les marques affirment désormais vouloir s'engager, que les entreprises à mission se multiplient, le sport n'a pas attendu la crise pour le faire, loin de là. Le sport est par excellence un lieu de valeurs – partage, respect, volonté... – et de transformation sociale. Nike, championne de l'inclusion, fait figure de symbole dans ce domaine. En 2018, l'équipementier si-



THE NORTH FACE a investi 7 millions de dollars pour soutenir le marché « outdoor ».

NIKE s'est associée à Colin Kaepernick, footballeur américain devenu une figure de la protestation contre le racisme.

gnait avec Colin Kaepernick, joueur de football américain devenu, deux ans plus tôt, la figure de la protestation contre le racisme et les violences policières, en posant un genou à terre pendant l'hymne américain avant le coup d'envoi du match.

Reste que, comme les autres marques, les firmes sportives sont soumises à la nécessité d'agir, au-delà des discours. « La sincérité du discours est un prérequis pour toucher les consommateurs. Il y a un danger de s'engager sans allier les paroles et les actes. Il faut déjà y croire soi-même », relève Sylvain Ventre, directeur associé et cofondateur de Willie Beamen, agence de publicité orientée sport. Nombre d'entre elles sont largement passées à la mise en pratique.

« On ne peut pas transformer une entreprise sans leadership engagé. Adidas a une vraie stratégie purpose au niveau mondial reposant sur cinq piliers, illustre Fabien Paget, fondateur de l'agence de communication 17 Sport. Nous, on construit leur stratégie sur l'accès au sport pour les jeunes filles. Pour cela, nous travaillons avec des ONG, comme Streetfootballworld en Allemagne. En France, c'est en cours de définition. »

Pas de compromis

De son côté, la marque The North Face s'est engagée pour ouvrir « l'écosystème outdoor » à tous. Outre un don de 7 millions de dollars en ce sens et une campagne pour porter ses valeurs, elle envisage, d'ici au printemps 2021, la création en France, sur le modèle américain, d'un conseil de personnalités pour améliorer l'accès à l'exploration. Autre exemple, Sport Heroes, réseau et application dédiés à la pratique collective de la course, du vélo ou de la natation, a annoncé début octobre un partenariat avec WWF France pour sensibiliser ses membres aux enjeux environnementaux à travers notamment des défis sportifs.

Le contexte semble propice à une certaine radicalisation des messages. Et pas seulement dans le cadre du mouvement Black Lives Matter, au printemps 2020.

