

Ces marques mainstream qui viennent jouer sur le terrain de Nike

Depuis quelques mois, Celio, Hugo Boss et Artengo squattent les courts du circuit ATP. Une incursion dans le sport de haut niveau peu banale, révélatrice de la place grandissante du sport dans la mode, mais aussi de l'évolution des athlètes à l'ère des réseaux sociaux.

LORRAINE KIHIL

Et si virgule et croco avaient du souci à se faire ? Depuis quelques mois, de nouveaux acteurs ont fait leur entrée sur les courts de tennis, des noms familiers du grand public mais pas forcément associés au sport, certainement pas de haut niveau. Ils s'appellent Celio, Hugo Boss, Artengo (Decathlon) et font timidement irruption dans un marché trusté par les références en matière de vêtements sportifs techniques - Nike, Fila, Adidas - et par les traditionnels du tennis - Le coq sportif, Lacoste, Yonex. Des incursions pas tout à fait inédites puisque H&M avait connu une aventure sans lendemain avec Tomas Berdych (alors sixième mondial) en 2013 et qu'Uniqlo travaille avec les mastodontes Roger Federer (un deal à 300 millions de dollars sur dix ans) et Kei Nishikori (très couru sur le marché asiatique). Mais l'arrivée des trois petits nouveaux reste une anomalie sur le circuit, en particulier pour les deux firmes non sportives. « Les marques *mainstream* ont fini par comprendre la force d'impact du sport », relève Jos Verschuere, directeur du cursus Sport Management à la VUB. « Pour les marques, ces joueurs sont un tremplin pour être mieux connues dans le monde du sport. Et elles font leur devoir : Hugo Boss a bien analysé que Matteo Berrettini collait parfaitement à l'esprit de la marque. »

L'imaginaire autour du sportif

Une démarche qui s'inscrit dans un contexte où le *sportswear* prend de plus en plus de place dans la mode, de manière générale. Mais les marques de prêt-à-porter qui voudraient nouer un partenariat avec l'un ou l'autre sportif se retrouvent bloquées dans la majorité des cas par les clauses d'exclusivité négociées par les équipementiers (c'est Nike sur les courts, à la TV, sur Instagram). D'où l'intérêt de sauter le pas. « Dans le cas d'Uniqlo, par exemple, ce sont des mécaniques de sponsoring assez classiques. Par transfert, on va associer tout l'imaginaire qui entoure une célébrité - ses valeurs, son univers - à la marque qui entend renforcer son image », développe Karine Charry, professeure de marketing à l'UCLouvain-Mons. Mais si les marques *mainstream* investissent le tennis, sans forcément viser les superstars, c'est aussi pour ce que les joueurs sont devenus au-delà de la sphère strictement sportive.

Decathlon, qui habille désormais Gaël Monfils, se positionne de plus en plus sur le sport de très haut niveau (son ballon Kipsta sera utilisé en Jupiler Pro League et en Ligue 1 à la saison prochaine), mais tous n'ont pas nécessairement l'ambition de rivaliser avec Nike et C°. C'est en tombant sur un article de *L'Equipe*, où Benoît Paire expliquait se retrouver sans sponsor, allant acheter ses maillots en



La marque de vêtements pour hommes Celio a créé une ligne dédiée à Benoît Paire, avec notamment une série de tee-shirts classiques reprenant les punchlines du sportif. © PRESSE SPORTS.

magasins « comme un joueur du dimanche », que l'idée d'un partenariat avec le tennisman est venue aux équipes de Celio. Le joueur, connu pour ses coups de gueule fleuris et pour la franchise déconcertante avec laquelle il partage ses galères psychologiques, a été perçu comme un bon client pour une marque venant de lancer une campagne sur le thème « Be normal ».

« Paire a une personnalité », résume Sébastien Bismuth, président de Celio France. « Un joueur du top 100, ex-top 20, qui s'exprime sans filtre. Certains disent qu'il est fou mais, en fait, il est normal. Taper dans une balle pendant quatre heures et finir par craquer et casser une raquette, se plaindre de jouer sans public pendant le covid, dire que l'organisation de Wimbledon, c'est n'importe quoi, que ça va favoriser les joueurs russes... Tous ces discours, c'est normal de les tenir. » La marque de vêtements pour hommes lui a créé une ligne dédiée, avec une série de tee-shirts classiques reprenant les *punchlines* du sportif (dont le fameux « la cha**e ») et les polos et shorts portés sur le court. « Le polo est en coton, quand Benoît transpire, ça se voit, il y a des taches, mais c'est avec cette matière qu'il se sent le mieux. » C'est « normal », « authentique ».

Mais si Benoît Paire a tapé dans l'œil, c'est aussi un peu (beaucoup) pour ses 405.000 followers Instagram. Dans la même idée, Celio est aussi sponsor du Français Jules Marie, modeste 651^e mondial mais dont la chaîne YouTube, qui montre les coulisses du tennis, totalise près de 60.000 abonnés. Sébastien Bismuth le reconnaît d'ailleurs volontiers : « Ce ne sont pas ses résultats qui nous intéressent, mais sa communauté. » Gaël

Monfils, débauché par Decathlon, figure dans le top 10 des joueurs (hommes) les plus suivis sur les réseaux sociaux (en cumulant Twitter, Facebook et Instagram). Quant à Matteo Berrettini (Hugo Boss), il compte 1,4 million d'abonnés sur Instagram.

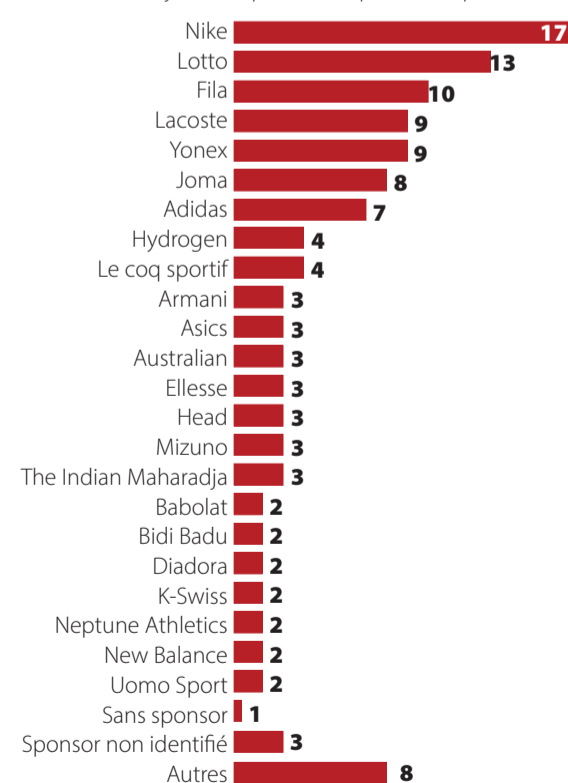
Joueurs/influenceurs

Question d'impact : ces profils de joueurs/influenceurs ont désormais un pouvoir de persuasion qui n'existait pas avant l'ère des réseaux sociaux. « C'est ce qu'on appelle les "interactions parasociales" », explique Karine Charry. « On a le sentiment, en tant que follower, d'une forme de relation, d'amitié avec la célébrité car elle interagit avec nous. Cela vaut d'autant plus que l'influenceur a commencé avec une petite communauté où il réagissait à chaque post. Ce sentiment de proximité, de similarité renforce le pouvoir d'influence. Tout simplement parce qu'on est bien plus influençable par nos amis que par une célébrité distante ou une marque. Comme il y a aussi une association des valeurs et une impression d'authenticité, de transparence, on va attacher plus de crédit à ce que recommande un influenceur. » Une impression de proximité qu'un Djokovic ou un Federer ne vont pas susciter. « En ce sens, travailler avec des sportifs locaux qui ont une communauté importante est intéressant. »

A noter que les équipementiers new-age ont surtout été synonymes de grosse poisse pour cette édition de Wimbledon : Artengo (Monfils) forfait, du covid pour Hugo Boss (Berrettini) et une sortie dès le premier tour pour Celio (Paire, toujours aux prises avec ses angoisses et son « dégoût du tennis »).

Sponsors des joueurs participant à Wimbledon

En nombre de joueurs sponsorisés par la marque



Sponsors top 10

