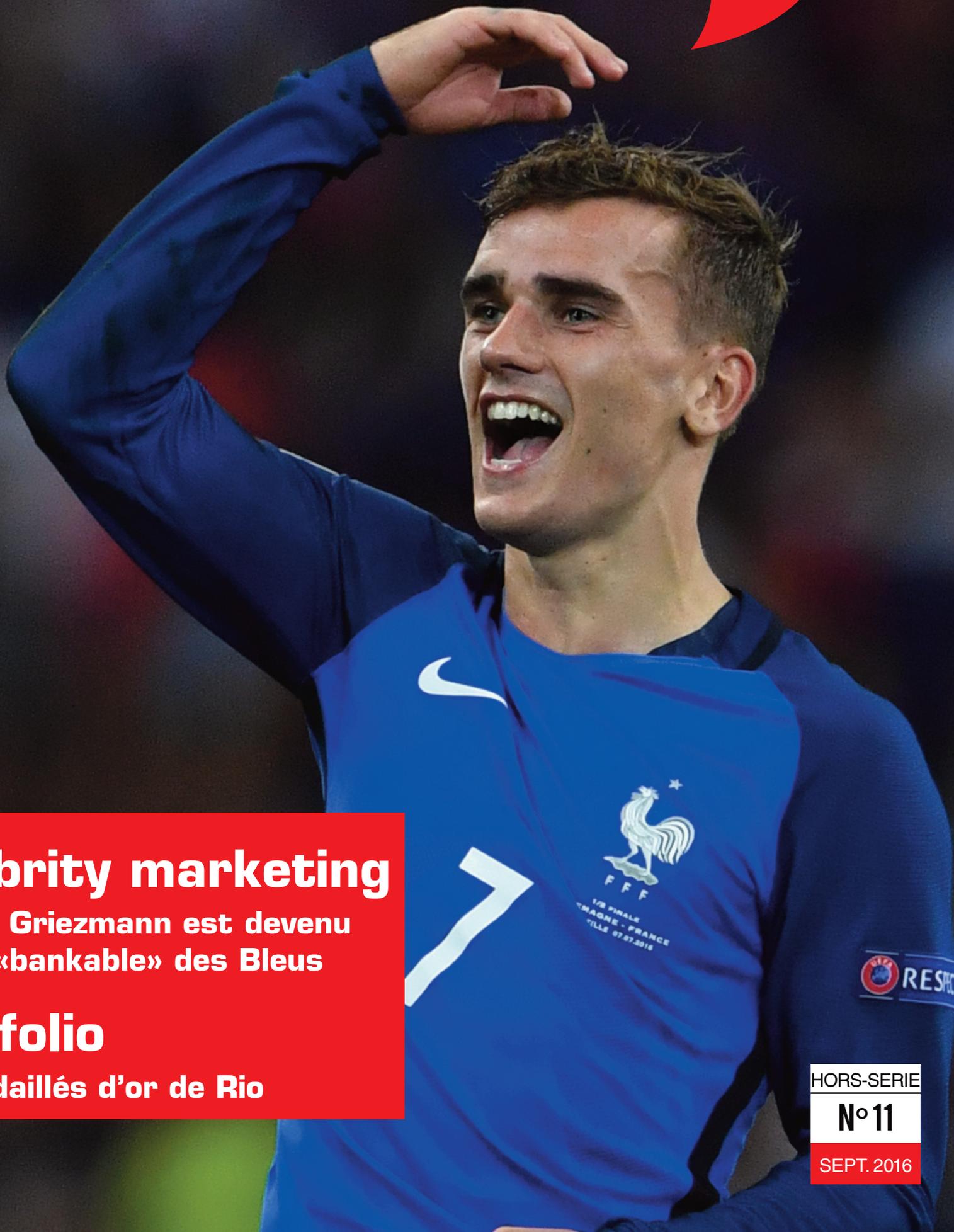


SPONSORING.FR

LE MAGAZINE OFFICIEL DU MARKETING SPORTIF



Celebrity marketing

Antoine Griezmann est devenu le plus «bankable» des Bleus

Portfolio

Les médaillés d'or de Rio

HORS-SERIE

N°11

SEPT. 2016

Celebrity marketing

Antoine Griezmann, le nouveau visage des Bleus

Le marketing faisant appel à des influenceurs, alias le celebrity marketing, est une tendance forte. Tous les secteurs utilisent ces visages connus. Même les candidats politiques, qui s'affichent avec des célébrités pour dynamiser leur campagne. Ces personnalités deviennent vite de véritables outils de communication.



Les athlètes tiennent une place majeure sur le marché. A l'image d'Antoine Griezmann, la nouvelle coqueluche des marques.

Dossier réalisé par Emmanuel Frattali

Le Celebrity Marketing pour les nuls

Le celebrity marketing permet

- ✓ d'associer une marque et une célébrité
- ✓ de favoriser l'image de marque
- ✓ de multiplier des occasions d'exposition de la marque (placement)
- ✓ de cibler des publics précis
- ✓ de favoriser l'attention et la mémorisation publicitaire

Les écueils à éviter

- ✓ la cannibalisation de l'attention par la star
- ✓ le risque d'image pour la marque en cas d'atteinte à l'image de la star (dopage, affaires extra sportives)

Le saviez-vous ? 6,5% des publicités parues dans la presse ont fait appel à des célébrités en 2015 en France. Soit un marché de plus de 69 millions d'euros annuel (sur un investissement publicitaire total de 1.052 M€) selon l'Observatoire du Celebrity Marketing dévoilé par Brand and Celebrities. Il porte sur l'ensemble des publicités présentes dans un panel de titres représentatifs de la presse française de janvier à décembre 2015, couvrant toutes les catégories de presse. Concernant le support, la presse mensuelle et hebdomadaire représente 5 à 6 fois plus de publicités de celebrity marketing que la presse quotidienne. Selon la start-up, « trois secteurs représentent 72% des publicités de celebrity marketing : Groupe de Luxe (36%), Beauté/Soins/Hygiène (22%) et Habillement/Accessoires (15%) ». Plus précisément, Dior, L'Oréal et Chanel sont les trois principaux annonceurs (sur les 224 marques référencées) faisant appel à des célébrités (18% des publicités presse pour un investissement annuel en celebrity marketing dans la presse estimé à 12 millions d'euros à elles seules). Ces trois annonceurs ont un minimum de 8 et un maximum de 18 égéries en simultané, avec des célébrités faisant la promotion de chaque produit de la marque. Et quelles célébrités au juste ? Principalement des acteurs (42%) ou des mannequins (37%), suivis par les sportifs (11%), selon l'étude.

Grâce aux réseaux sociaux, les célébrités sont des médias

Le cocktail « réseaux sociaux + célébrités » transforme les célébrités en médias, donnant l'opportunité aux marques d'atteindre leur cible et de promouvoir leurs produits. Encore faut-il respecter certaines règles pour réussir sa campagne. Le contenu diffusé sur les réseaux sociaux peut être un simple texte. Mais il a été démontré qu'un tweet contenant une photo obtient en moyenne deux fois plus d'engagement qu'un tweet ne contenant que du texte, alors qu'un GIF (une image animée) inclus dans un tweet peut engendrer jusqu'à 2,6 fois plus d'engagement. Un contenu riche (photo, GIF, vidéo...) est donc l'assurance d'un plus fort impact et d'une plus grande viralité.

Si les athlètes ne sont pas les plus mis en avant parmi les 340 célébrités recensées, ils figurent en bonne place. Avant la prochaine vague à venir d'athlètes s'étant illustrés aux Jeux olympiques, les footballeurs voient leur cote remonter. Antoine Griezmann a conquis le cœur du grand public qui jusqu'à l'Euro 2016 ne le connaissait pas, ou peu. Le joueur de l'Atletico Madrid (25 ans) est même devenu la coqueluche des Français qui, selon un sondage Odoxa pour RTL et Winamax, en ont fait leur joueur préféré pour 44% des sondés. Capitaine des Bleus, Hugo Lloris est distancé de 29 points. Dimitri Payet complète ce podium à 10% et celui que l'on présente comme l'une des futures stars du ballon rond, Paul Pogba, ne pointe qu'à 3% seulement... Ce lien affectif re-

trouvé avec les Français, les Bleus le doivent bien sûr à leurs performances sur le terrain. Mais aussi au nouveau visage affiché lors de l'Euro. Comme les larmes versées par Payet lors de sa sortie face à la Roumanie. Les Bleus ont partagé leurs émotions avec les Français. Ils redeviennent fré-

quentables après des années de défiance post-Knysna 2010. Avant la finale contre le Portugal, les Français voyaient des joueurs motivés (81%), pas individualistes (60%), ayant l'amour du maillot (70%), fair-play (67%) disciplinés (62%) et qui reflètent bien la jeunesse d'aujourd'hui (67%). Un sacré retournement d'opinion qui était inenvisageable à la fin de l'année 2015 lorsque l'affaire de la sex-tape était devenue une cause nationale.

Puma, Beats, EA Sports, Sport 2000... tout le monde s'arrache Griezmann !

Cette connivence n'a pas échappé aux annonceurs. Durant l'Euro, SFR a annoncé que Payet devenait son ambassadeur à la Réunion, en Guadeloupe, en Guyane, en Martinique et à Mayotte. Un partenariat signé pour deux ans et demi. SFR, filiale d'Altice, nouveau détenteur des droits télévisuels de la Premier League, championnat dans lequel Payet joue avec West Ham, a flairé le bon coup. L'attaquant a également conclu des partenariats avec BMW et Akoya, un nouvel hôtel de luxe situé sur l'île. Son image marketing n'est pas aussi puissante que celle de Griezmann. Son équipementier, Puma fait appel à lui pour des lancements de produits. Le meilleur joueur et le meilleur buteur de la compétition a passé un cap. Il devient un ambassadeur au-delà des marques de sport. Il incarne une forme de renouveau. Lors de la dernière campagne des casques Beats By Dr. Dre, on pouvait voir l'Espagnol Cesc Fabregas, l'Allemand Mario Götze, l'Anglais Harry Kane et Griezmann défier des ombres dans un tunnel. Il a également participé à la promotion de FIFA 15 d'EA Sports. Il a aussi joué dans le dernier spot publicitaire du Pari Mutuel urbain (PMU) intitulé The Footballers.



Antoine Griezmann est notamment ambassadeur des casques Beats

Suite page 8

Sébastien Bellencontre : « Antoine Griezmann sera le sportif préféré des Français d'ici trois ans »

Avec son parcours jusqu'en finale de l'Euro 2016, l'équipe de France a incontestablement gagné en image positive. Les Bleus ont retrouvé une cote favorable auprès du public français, pour une grande majorité en total désamour depuis Knysna et l'Afrique du Sud en 2010. Après avoir perdu la finale de la Ligue des champions face au Real Madrid, Antoine Griezmann a chuté une nouvelle fois en finale avec les Bleus cette fois. Pourtant, après avoir conquis l'Espagne, l'attaquant est devenu prophète en son pays. La France s'est trouvée un nouveau leader. Les marques, un futur ambassadeur. Fondateur de l'agence 4Success qui gère l'image du joueur, Sébastien Bellencontre revient sur le travail accompli depuis plus d'un an pour introduire Griezmann auprès des marques.



Sébastien Bellencontre, fondateur de l'agence 4Success, gère l'image du joueur

Durant l'Euro 2016, Antoine Griezmann a été particulièrement mis en avant pour ses performances sportives. Mais également pour son image. Avez-vous remarqué cette évolution ?

Depuis plusieurs mois, nous avons perçu un changement de perception à l'encontre d'Antoine. Le mouvement est parti des fans de football pour se propager à l'ensemble du public. Il s'est amplifié avec ses performances lors de l'Euro 2016. On peut le mesurer par l'intérêt croissant de la part des médias pour lui. C'est un cercle vertueux qui s'engage. Les médias augmentent sa notoriété auprès du grand public, ce qui suscite un intérêt plus important des marques d'un point de vue marketing.

Que recherchent les annonceurs en associant leur marque à Antoine Griezmann ?

Tout d'abord, le fait de bénéficier de sa notoriété. Même décrié, le football reste le sport numéro 1, le plus puissant médiatiquement. Il y a ensuite l'image et les valeurs véhiculées. Le football doit rassurer les décideurs de marques. Antoine a cette capacité à renvoyer un message positif aux fans de football. Il est simple, disponible, et manie l'autodérision avec beaucoup de finesse. Son audience sur les réseaux sociaux connaît une forte croissance. Six millions de fans suivaient Antoine avant l'Euro 2016. Ce total a doublé à la fin de la compétition. Les annonceurs sont à la recherche d'ambassadeurs avec des communautés de fans conséquentes avec qui ils savent entretenir une relation de proximité. C'est le cas d'Antoine.

Cinq partenaires (Puma, Beats, Sport 2000, EA Sports et Xbox) l'accompagnent. Certains depuis plusieurs années. Y a-t-il de la place pour d'autres ?

Oui bien sûr, mais il ne faut pas s'attendre à voir son visage sur tout et partout. Antoine est ancré dans l'esprit de fidélité. Puma est son équipementier depuis longtemps et le sera pour plusieurs années encore. Avant de signer un contrat, nous regardons le secteur d'activité, le niveau d'attractivité de la marque, son positionnement ainsi que sa cible. Nous croisons tout cela avec l'affinité d'Antoine pour la marque, la légitimité d'une telle association, et le projet proposé, tant d'un point de vue marketing que financier.

Comment avez-vous travaillé l'image d'Antoine Griezmann auprès des marques ?

Nous travaillons avec lui depuis un an et demi. Au départ, il est connu des fans du football qui s'intéressent au championnat espagnol. Le décalage entre sa notoriété en France et en Espagne était évident. L'idée d'origine est de mettre en place une stratégie qui accompagne son évolution sportive par étapes. La première s'est terminée par l'Euro. Pour concrétiser son changement de statut, l'évolution est passée par des interventions dans les médias, par des partenariats ciblés et bien sûr par sa personnalité à lui. Jusqu'à l'Euro 2016, plusieurs annonceurs contactés avaient peur de l'image du football, jugée négative. Mais la bascule est en train de s'opérer. Elle est liée notamment à ses prestations sur le terrain. Avec l'Atle-

tico Madrid, il est arrivé en finale de la Ligue des champions. En équipe de France, il est devenu un titulaire avec un niveau de performance digne des meilleurs joueurs en Europe. Antoine est le fer de lance de cette génération, très bien drivée par un sélectionneur qui a compris que la communication était une des bases de la réconciliation avec le public français. Il y a eu aussi un travail de notre part auprès des marques pour les sensibiliser sur les atouts d'Antoine. Sur ce qu'il représente, ce qu'il renvoie, sur son activité sur les réseaux sociaux. On cherche à « éduquer » les annonceurs et acteurs économiques sur « qui est Antoine Griezmann ». C'est un travail de fond.

Sur le plan marketing, un club comme l'Atletico Madrid offre-t-il la meilleure exposition possible si on veut rayonner à l'international ?

Il y a un principe de base qui est le niveau de performance sportive à respecter. Son métier, c'est d'être footballeur. Je n'ai pas à lui dicter ses choix de carrière sportive. Il est aujourd'hui dans un club performant, avec un entraîneur qui lui fait confiance. Son évolution passera sans doute par un transfert vers un club plus huppé, mais ce n'est pas à l'ordre du jour.

Comment se passe votre collaboration avec lui ?

Avec nos yeux de communicants, nous lui disons ce qui est intéressant dans son caractère pour travailler autour de son image, le potentiel autour de sa personnalité. Il n'a pas à forcer le trait parce qu'il est comme ça. Ce n'est pas quelqu'un qui aime s'exposer. Nous avons défini une stratégie ensemble. Nous nous étions préparés à ce qu'il gagne l'Euro avec l'équipe de France. Parce que nous voulions qu'il le gagne et parce que nous sommes ambitieux. Il dégage des valeurs que tout le monde a envie de voir chez un footballeur en France. Le terreau est fertile. Il est perçu comme un vent de fraîcheur.

Et demain ?

Le frémissement perçu avant l'Euro se confirme. Nous recevons des appels pour lui. Pour nous, ce n'est pas une surprise. Antoine a une personnalité attachante. C'est un joueur qui a un talent fou, qui reste humble et disponible. Il a aujourd'hui un statut de star et pour autant c'est une personne normale qui vit comme tout le monde. Nous voulons en faire le sportif préféré des Français d'ici trois ans. Il faut qu'il gagne de grands titres pour ça. La stratégie au niveau des marques est simple : elle consiste à augmenter sa visibilité. Il y aura plus de marques dans le portefeuille, mais avec une stratégie internationale. Nous avons la chance aujourd'hui d'être dans une problématique inversée. Avec Antoine, nous pouvons refuser des projets si nous jugeons qu'ils ne sont pas pertinents pour sa carrière. Encore une fois, sans en faire trop pour ne pas le surexposer. Il est d'abord un joueur de football. Associer son image à beaucoup de marques serait une erreur et pourrait entraîner une perte d'énergie nuisible à son niveau sportif.

Autre sponsor des Bleus, le Crédit Agricole a fait appel à lui pour son opération mettant en lumière la ferveur entraînée par la compétition aussi bien chez les joueurs que les bénévoles et les supporters.

Pourquoi lui ? Chez Griezmann, il y a moins de zones grises que chez Franck Ribéry ou Karim Benzema, titulaires aussi dans de grands clubs européens. Dans ses discours publics, il est poli, humble, souriant. Cela plaît, forcément. Plus personne, d'ailleurs, n'évoque la faute originelle. Cette fameuse virée nocturne en taxi en 2012, lors d'un rassemblement des Espoirs, qui lui avait coûté un an de suspension avec l'équipe Espoirs. En 2016, son capital sympathie est au plus haut. Ses gestes de célébration après chaque but, la mise en scène de son pied posé sur le genou de Payet montrent qu'il est conscient de son image. « Les choses ont beaucoup évolué depuis un an, confirme Sébastien Bellencontre, l'agent d'image du joueur, fondateur de l'agence 4Success. Antoine est vraiment entré dans les esprits. C'est assez nouveau, mais il le gère comme il l'a fait au moment où sa popularité a explosé en Espagne, avec simplicité. Il est content de voir qu'il plaît aux gens. Sa popularité en France est en train de dépasser celle qu'il a en Espagne. C'est très agréable de se sentir apprécié, et en même temps cela redouble la pression. Jusqu'ici, il la vit plutôt bien ! »

Les publicités faisant appel à des célébrités permettent une meilleure mémorisation du message. Cette pratique comporte tout de même certains risques, le public peut par exemple mieux se souvenir de la célébrité que du produit. Il y a aussi le risque d'écart de conduite auquel les stars peuvent être « sujettes », un risque majeur pour l'image de marque. On pourra aussi reprocher à certaines marques leur perte de créativité lorsqu'elles se contentent d'un gros plan sur leur star préférée sans réellement se soucier de la forme générale de leur publicité. Enfin, nous pouvons nous demander si les personnalités sont réellement investies dans leur rôle d'ambassadeur et si elles ont vraiment un lien affectif avec la marque qu'elles représentent ?



Sur quel sportif faut-il miser ?

Les 50 athlètes les plus « marketable »

Le magazine anglais *SportsPro* a publié son classement des 50 athlètes possédant le plus gros potentiel marketing (« The world's 50 most marketable athletes ») sur les trois années à venir, avec en ligne de mire 2018 et les Jeux olympiques d'hiver de PyeongChang (Corée du Sud) ou encore la Coupe du monde de football en Russie. Dans ce classement, les Etats-Unis placent 17 athlètes : c'est la nation la plus représentée. Le football (8) est le sport N°1 devant le tennis et le golf. Plus qu'un classement des sportifs ayant la plus grande notoriété, la liste dressée par *SportsPro* recense celles et ceux qui peuvent offrir le meilleur retour

sur investissement à une marque en prenant en compte notamment l'âge ou encore le marché local. Ce qui débouche sur des surprises. Exit ainsi Roger Federer, Tiger Woods ou LeBron James. A noter la présence de 15 femmes dans ce Top 50. L'année dernière, c'est même la tennismen Eugenie Bouchard qui pointait à la première place. Cette année, cette première place revient à Stephen Curry, double MVP de NBA. Le Français Paul Pogba arrive en seconde position. Il est devenu récemment ambassadeur Adidas pour un contrat estimé à 40 millions d'euros sur 10 ans. Cocorico donc, mais Pogba est aussi le seul Français de ce Top 50 !

- | | | | | | |
|-----------|---|--|-----------|---|--|
| 1 |  | Stephen Curry
28 ans - USA
(basketball - NBA) | 11 |  | Conor McGregor
27 ans - Irlande
(MMA) |
| 2 |  | Paul Pogba
23 ans - France
(football) | 12 |  | Alex Morgan
26 ans - USA
(football) |
| 3 |  | Virat Kohli
27 ans - Inde
(cricket) | 13 |  | Odell Beckham Jr
23 ans - USA
(foot US - NFL) |
| 4 |  | Jordan Spieth
22 ans - USA
(golf) | 14 |  | Garbiñe Muguruza
22 ans - Espagne
(tennis) |
| 5 |  | Anthony Joshua
26 ans - Angleterre
(boxe) | 15 |  | Katie Ledecky
19 ans - USA
(natation) |
| 6 |  | Kei Nishikori
26 ans - Japon
(tennis) | 16 |  | Cam Newton
28 ans - USA
(foot US - NFL) |
| 7 |  | Lydia Ko
19 ans - Nouvelle-Zélande
(golf) | 17 |  | Lexi Thompson
21 ans - USA
(golf) |
| 8 |  | Neymar
24 ans - Brésil
(football) | 18 |  | Bryce Harper
23 ans - USA
(baseball - MLB) |
| 9 |  | Missy Franklin
21 ans - USA
(natation) | 19 |  | Marc Marquez
23 ans - Espagne
(MotoGP) |
| 10 |  | Mikaela Shiffrin
21 ans - USA
(ski) | 20 |  | Connor McDavid
19 ans - Canada
(hockey sur glace - NHL) |

- 21**  **Mike Trout**
24 ans - USA
(baseball)
- 22**  **K. Johnson-T.**
23 ans - Angleterre
(athlétisme)
- 23**  **Novak Djokovic**
29 ans - Serbie
(tennis)
- 24**  **Lewis Hamilton**
31 ans - Angleterre
(Formule 1)
- 25**  **P-E. Aubameyang**
26 ans - Gabon
(football)
- 26**  **Peter Sagan**
26 ans - Slovaquie
(cyclisme)
- 27**  **Lionel Messi**
28 ans - Argentine
(football)
- 28**  **K.-A. Towns**
20 ans - Dominique/USA
(basketball - NBA)
- 29**  **Gennady Golovkin**
34 ans - Kazakhstan
(boxe)
- 30**  **Alex Teixeira**
26 ans - Brésil
(football)
- 31**  **Usain Bolt**
29 ans - Jamaïque
(athlétisme)
- 32**  **Jason Day**
28 ans - Australie
(golf)
- 33**  **Lee Sang Hwa**
27 ans - Corée du Sud
(patinage de vitesse)
- 34**  **Rory McIlroy**
26 ans - Irlande du Nord
(golf)
- 36**  **Cristiano Ronaldo**
31 ans - Portugal
(football)
- 36**  **Ronda Rousey**
29 ans - USA
(MMA)
- 37**  **Nairo Quintana**
26 ans - Colombie
(cyclisme)
- 38**  **Andre De Grasse**
21 ans - Canada
(athlétisme)
- 39**  **Eugenie Bouchard**
22 ans - Canada
(tennis)
- 40**  **Sara Takanashi**
19 ans - Japon
(saut à ski)
- 41**  **Gabriel Medina**
22 ans - Brésil
(surf)
- 42**  **James Harden**
26 ans - USA
(basketball - NBA)
- 43**  **Sania Mirza**
29 ans - Inde
(tennis)
- 44**  **Nyjah Huston**
20 ans - USA
(skateboard)
- 45**  **Dele Alli**
20 ans - Angleterre
(football)
- 46**  **Lizzie Armitstead**
27 ans - Angleterre
(cyclisme)
- 47**  **Nick Kyrgios**
21 ans - Australie
(tennis)
- 48**  **Angela Lee**
19 ans - USA
(MMA)
- 49**  **Marcus Mariota**
22 ans - USA
(foot US - NFL)
- 50**  **Chase Elliott**
20 ans - USA
(sport auto - NASCAR)

Quentin Bordage :

« Brand and Celebrities veut "ubériser" le marché »



Des agences se sont spécialisées dans la recherche de célébrité pour les marques. L'agence Brand and Celebrities est l'une d'entre elles, parmi les plus en vue. Le but : trouver la bonne star pour la bonne marque et exploiter le pouvoir des personnalités afin de maximiser l'impact des campagnes de communication de cette dernière. Brand and Celebrities, qui se voit comme le premier moteur de recherche de célébrités, a levé 3 millions d'euros auprès des fonds d'investissement CapHorn Invest, SGPA, Xavier Niel (fondateur de Free) et Jacques-Antoine Granjon (fondateur de Vente-Privée.com), pour "renforcer son équipe et accélérer le développement de ses solutions logicielles", en France et à l'étranger. *Sponsoring.fr* a interrogé son fondateur Quentin Bordage, sur le marché du celebrity marketing et sur l'offre spécifique de son agence.

Ancien rugbyman, ancien consultant dans un cabinet de conseils, comment vous est venue l'idée de créer Brand and Celebrities ?

J'ai la passion du sport et des nouvelles technologies. J'ai voulu allier les deux. Rapidement, je me suis rendu compte que l'univers du sport était trop restrictif. Les marques cherchent des personnalités au sens large. Le celebrity marketing est encore un marché dont le mode de fonctionnement est traditionnel. Il n'a pas encore basculé dans l'ère de la data. C'est un univers en pleine mutation à l'intérieur duquel Brand and Celebrities entend apporter de nouveaux outils.

C'est une façon de vous différencier des autres agences. D'ailleurs, vous refusez le terme « agence » pour lui préférer celui de start-up...

Notre création ne remonte qu'à 2011. Nous sommes encore en phase de lancement. Nous voulons réinventer le celebrity marketing grâce à la technologie, au big data et aux réseaux sociaux. L'ambition est de rendre le Celebrity Marketing tou-

jours plus accessible, simple et efficace grâce à la technologie, et devenir le premier acteur international proposant des solutions logicielles automatisées dédiées à ce marché. Les nouvelles technologies permettent aux marques de trouver les bonnes personnalités les plus adaptées à leurs projets de communication : ambassadeur de marque, conférence, animation, parrainage d'événement, influence digitale, placement de produit... Et de contractualiser avec elles en ligne.

C'est-à-dire ?

Nous avons élaboré des outils pour automatiser les transactions. Il est possible de contacter la personnalité en ligne et de contractualiser avec elle directement.

En quoi la data doit-elle révolutionner le marché ?

Pour une marque qui n'a jamais fait appel aux services d'une personnalité, il est compliqué de trouver le bon représentant. Dans le processus de sélection, la recherche ne sera pas exhaustive, sans compter l'influence de son intuition personnelle,

ou la confiance accordée à quelqu'un qui connaît quelqu'un... Une marque peut parfaitement tomber sur la bonne personnalité, mais l'approche n'a pas été rationnelle. Vient ensuite le temps de la mise en oeuvre, la négociation et la contractualisation peuvent être complexes pour celui qui n'a pas l'habitude. La technologie apporte de la simplicité et de l'efficacité. C'est dans cette démarche que nous nous inscrivons. Brand and Celebrities est là pour démocratiser le celebrity marketing.

De quelle façon ?

Nous allons objectiver le niveau de notoriété avec nos algorithmes. Le «celebrity score» donne un score sur 100 qui permet d'avoir une approche rationnelle. N'oublions pas que cette notoriété est relative par rapport à une cible qu'elle soit caractérisée géographiquement, par rapport à une catégorie d'âge... Nous allons étudier d'autres éléments : les valeurs de la personnalité vont-elles correspondre à celles de la marque ?

Quel est votre business model ?

Nous faisons de l'intermédiation avec un pourcentage prélevé sur les contrats réalisés. Nous facturons également des abonnements sur nos outils en ligne. A savoir un catalogue de 3.000 personnalités de tous types (sportifs, chanteurs, acteurs) avec des fiches profils et des données pour identifier la personnalité qui correspond au projet de la marque.

Une marque n'est jamais à l'abri d'un dérapage d'un ambassadeur. Quel est votre point de vue ?

C'est un des risques du celebrity marketing. Mais ce sont des choses qui s'anticipent contractuellement. J'ai une



Cas pratique : Novak Djokovic et Gerblé

Comme 60 000 personnes en France, Novak Djokovic est depuis 2011 adepte du «sans gluten». Des maux de tête récurrents, des problèmes respiratoires et une fatigue chronique ont fini par l'alerter sur son intolérance au gluten. Il explique d'ailleurs en toute franchise que, s'il est parvenu à remporter son premier tournoi du Grand Chelem et à atteindre la première place du classement mondial, c'est grâce à son nouveau régime alimentaire.

C'est sur la base de l'intolérance de Novak Djokovic, référencée sur ses outils, que Brand and Celebrities a conseillé Gerblé pour choisir et recruter le tennisman serbe en tant qu'ambassadeur de sa gamme sans gluten. La collaboration de la marque française et du tennisman serbe, fondée sur un partenariat fort et un vrai partage de valeurs, a débuté sous la forme d'une campagne d'affichage lors du tournoi de Roland Garros 2014 et s'est poursuivie avec un spot TV.

conviction : il n'y a pas de «bad buzz» ou de «good buzz». Il n'y a que du «buzz». Si l'affaire est gérée correctement par la marque, il y aura surtout une augmentation phénoménale des occurrences et donc un gain en notoriété pour elle.