

## Marketing

## Rafael Nadal s'habille en Hilfiger

Le joueur de tennis espagnol devient l'ambassadeur mondial de la marque de prêt à porter américaine Tommy Hilfiger. Rafael Nadal apparaîtra sur la prochaine campagne de promotion des lignes sous vêtements et costumes de la prochaine collection automne/hiver. Il participera ainsi à des séances photos prévues cet hiver en Espagne et participera à plusieurs événements promotionnels de la marque. Tommy Hilfiger, créateur de la marque éponyme, s'est lui réjoui de ce partenariat : « [...] Rafael personifie un sens du style décontracté qui illustre et rejaillit sur notre marque – il est confiant, drôle, et cool. »

## Sponsoring

## Andy Murray devrait s'engager avec Under Armour

L'équipementier américain devrait annoncer l'arrivée prochaine du tennisman parmi son portefeuille d'athlètes. Si cette information venait à être officialisée, l'actuel sixième joueur mondial deviendrait la tête d'affiche de la marque dans le tennis. En plein développement, l'entreprise a, plus tôt cette année, dépassé Adidas en termes de ventes combinées de vêtements et chaussures aux États-Unis. Une croissance soutenue par la politique sponsoring de la marque qui n'hésite pas à s'associer à des sportifs connus et stars de leur disciplines. L'enseigne s'implante également en Europe, sponsorisant l'équipe de Tottenham en Premier League, tout comme plusieurs clubs de rugby à l'image de l'AS Clermont Auvergne ou l'équipe nationale du Pays de Galle.

## Charley Hull

ambassadrice d'Omega

Consultez cet article sur notre site : [www.sportstrategies.com](http://www.sportstrategies.com)



# Le naming d'un sportif, l'avenir du sponsoring ?

Affubler un stade, un trimaran ou une écurie de F1 du nom d'un sponsor ne surprend plus personne. Ceci étant, peut-on aller jusqu'à modifier l'état civil d'un athlète en lui donnant le nom d'une marque ? Quels sont les enjeux marketing, juridiques et éthiques liés ?

**B**runo Banani : le nom ne vous dit peut-être rien. C'est ainsi que se faisait appeler celui qui passe comme le premier athlète à avoir « vendu » son patronyme à une marque, devenant ainsi le premier sportif support d'une stratégie de naming. Derrière cette marque d'un fabricant allemand de sous-vêtements se cache en réalité (le vrai) Fuahael Semi, un lugeur tongais qualifié pour les JO de Sochi (sic). L'initiative a beau être qualifiée « d'idée marketing perverse » par Thomas Bach, alors vice-président du CIO, elle reste à ce jour une preuve de l'évolution possible des droits marketing et de l'imagination débordante de certaines agences spécialisées dans l'ambush. « *Le temps où les sportifs prêtaient simplement leur image est révolu* », explique Fabrice Lorvo, avocat au cabinet FTPA. Sauf que, d'un point

de vue juridique, pour le moment, ça coince. Il existe en France « un principe d'immutabilité du nom de famille attribué à un individu du fait de sa filiation », rappelle Fabienne Fajgenbaum, avocate. Les spécialistes contactés pour l'occasion précisent en cœur que, si le droit français permet la modification du nom d'héritage, ce n'est qu'à condition de justifier un intérêt légitime. Autant dire qu'il est hautement improbable qu'un sportif parvienne à convaincre la justice de changer de nom en invoquant des intérêts publicitaires. En France, le cas du lugeur n'est pas prêt de se produire. Précisons que ce n'est évidemment pas le fait de porter le nom d'une marque qui pose problème en soi. On a le droit d'être né sous le patronyme de « Renault ». C'est bien le changement de nom dans une logique

commerciale qui dérange et soulève de sérieux problèmes éthiques. C'est en tout cas l'avis de Sébastien Belencontre, le fondateur de 4Success, une agence d'accompagnement de la gestion d'image de sportifs professionnels. Étonné par cette pratique, il reste perplexe : « *J'ai du mal à concevoir que des opportunités peuvent se dégager d'une pratique aussi contestable d'un point de vue moral* ».

Ceci étant, si le droit français protège fortement notre identité, rien n'interdit un athlète de jouer sur son nom d'usage. Autrement dit, on peut, dans une publicité télévisée, lors d'exhibitions ou de conventions, se faire appeler Tsonga-Kinder-Bueno. Il reste que la question de l'acceptation de ce travestissement patronymique par le monde sportif se posera, encore et toujours. La plupart des organisateurs de compétitions et des ligues professionnelles encadrent fortement cet usage, interdisant par exemple l'affichage de sobriquets sur les maillots. Par ailleurs, qu'en serait-il d'un joueur explicitement associé à une marque qui évoluerait dans un club sponsorisé par



Fabrice Lorvo, avocat au cabinet FTPA, note une réelle évolution dans le naming sportif.



L'avocate Fabienne Fajgenbaum précise que le naming sportif est autorisé outre-Atlantique.

le principal concurrent ? Nul doute que les parties prenantes ne verraient pas d'un très bon œil de telles initiatives portant atteinte à leurs propres sponsors. En droit, on appelle ça un conflit d'intérêts ; en marketing, de l'ambush. « *Si demain, un club doit gérer 11 joueurs renommés par des marques, ce ne sera plus du football mais la caravane du Tour de France I* », s'exclame Fabrice Lorvo, qui précise que « *la publicité doit être au service du sport et non l'inverse* ». Donc en plus d'être un brin immorale, l'idée n'apparaît pas très viable de ce point de vue. Elle « *perturberait un équilibre existant* », poursuit

l'avocat. C'est ainsi que les marques se limitent, pour le moment, à une association – très explicite – du nom d'un athlète à des produits phares : on pense à la marque CR7 ou à l'insubmersible Nike Air Jordan. Dernière piste, aussi pertinente que probable : attendre, patiemment, que naisse un athlète prodige qui porte, par hasard, le nom d'une marque en vogue. Rien n'interdirait cette dernière de spéculer sur cette homonymie tombée du ciel ! Un peu comme si Manadou était née Lancel...

Julien Pierre

### Travestir son patronyme : une pratique admise aux États-Unis

Il est des pays dont les lois se montrent beaucoup plus permissives que la législation française. Certains, comme les États-Unis, permettent une modification de l'état civil. Fabienne Fajgenbaum, avocate au cabinet Nataf Fajgenbaum & Associés, rappelle que le joueur de football américain Chad Johnson « *a obtenu le changement de son nom en Chad OchoCinco* » en référence à son numéro fétiche (le 85), tandis que le basketteur Ron Artest « *a obtenu d'une Cour supérieure de Los Angeles de voir son nom devenir Metta World Peace* ». Ce dernier a bénéficié, en outre, de l'aval de la NBA qui l'a autorisé à apposer ce nouveau patronyme sur son maillot. Il évolue depuis en Chine où il a récemment fait connaître son intention de modifier à nouveau son nom pour s'appeler « *The Panda's Friend* ». L'imagination n'a pas de limite.

80 M€

pour les prize money  
de l'ATP

Économie

## Les prize money de l'ATP atteindront 80 M€ en 2015

L'ATP a annoncé que les dotations de ses tournois allaient atteindre pour la première fois plus de 80 M€ en 2015. Alors que la WTA signait la semaine dernière un contrat record de 422 M€ avec l'agence Perform spécialisée dans la commercialisation de droits digitaux, son pendant masculin augmentera les dotations de ses tournois, hors tournois du Grand Chelem qui ne sont pas gérés par l'ATP, pour franchir la barre symbolique des 100 M\$, soit environ 80 M€. Cette augmentation résulte de l'indexation des prize money sur le prix de vente des billets et des droits TV. Augmentation qui se poursuivra de manière continue jusqu'en 2018, année où le total des dotations devrait s'élever à environ 135 M\$, soit près de 110 M€.

Sponsoring

## Lacoste devient partenaire des Petits As

La marque au crocodile devient partenaire titre de la 33<sup>e</sup> édition des Petits As qui aura lieu à Tarbes du 22 janvier au 1<sup>er</sup> février 2015. Le partenariat verra Lacoste donner son nom au tournoi pour les cinq prochaines années, les Petits As devenant, les Petits As Mondial Lacoste. La marque habillera les organisateurs, les bénévoles, les arbitres, les juges de lignes et les ramasseurs de balles pendant la durée du tournoi, et bénéficiera d'une visibilité sur les courts. Présent aux côtés de plusieurs tournois ATP, tels que l'Open d'Australie ou Roland Garros, Lacoste, fort d'une collaboration historique avec le tennis accompagne également plusieurs joueurs d'hier et d'aujourd'hui comme Gustavo Kuerten.