

PAGE RÉALISÉE EN PARTENARIAT AVEC L'APACOM
 Association des professionnels aquitains de la communication
 24, cours de l'Intendance, 33 000 Bordeaux
 05.56.51.05.20 | contact@apacom-aquitaine.com
 www.apacom-aquitaine.com

UNE COMMUNICATION DÉCALÉE POUR TRANSFORMER L'ESSAI

Etude de cas. Afin d'élargir son public, l'Aviron Bayonnais a confié à l'agence Auguste le soin de travailler sur une campagne de communication aux antipodes des codes établis, dans lesquels le rugbyman s'affiche en tête de gondole.

Terre de rugby reconnue, le Pays basque est représenté par plusieurs clubs professionnels au niveau national. Parmi eux, l'Aviron Bayonnais réputé pour son fidèle public, sa mascotte «Pottoka», son hymne ou bien encore son côté décalé, touche personnelle du club que l'on retrouve dans son ADN. A l'orée de la saison 2014-2015, le club a souhaité changer de discours dans sa communication. L'objectif déclaré ? « Toucher une cible plus large (non abonnés, touristes notamment) en mettant en avant le côté convivial et festif d'un match de rugby », nous explique Géraldine Houzeau, responsable communication du club.

Dans cet esprit, une consultation est menée auprès de plusieurs agences et remportée par l'agence Auguste, basée à Anglet, forte de son originalité et de son audace. « Nous avons été séduits par le ton résolument décalé adopté et proposé par Auguste », précise Géraldine Houzeau. L'agence a fait le choix du contrepied en misant sur des visuels dépourvus de rugbymen et de ballon. « Notre analyse des campagnes précédentes, les sondages réalisés auprès des supporters nous ont amenés à un constat sans appel : nous ne savons pas contre qui joue l'Aviron Bayonnais », détaille Sophie Bariaud, co-gérante de l'agence Auguste. L'accent est donc mis sur l'adversaire : « Pour chacun d'entre eux nous avons recherché un slogan différent en lien avec le club adversaire, la ville, l'aspect sportif (classement), ou bien encore avec l'aspect calendaire », ajoute Alexandre Gachen, co-gérant de l'agence.

C'est ainsi que sont nés des slogans devenus cultes à Bayonne où les réactions furent très positives. Parmi eux, trois exemples concrets : « Pied au plancher, soyons gonflés », pour le match contre Clermont-Ferrand où la symbolique du pneu liée à l'entreprise Michelin a pris tout son sens. Autre slogan très parlant : « Une faim de LOU, défions la meute » pour le match contre Lyon (LOU Rugby), en misant sur le



nom du club et sa consonance animale au détriment d'un symbole fort de la ville. Enfin, le match contre Toulon annoncé sous le slogan « Début de l'Ascension, attaquons la 1re marche » au regard de la date du match (15 Août) et au fait que l'adversaire soit le champion de France en titre...

Avant chaque rencontre à domicile, les Bayonnais étaient donc curieux de découvrir le slogan du match à venir et l'image choisie pour attirer l'œil... et séduire les spectateurs. Les visuels s'affichaient en ville, et se déclinaient sur tous les supports de communication du club (Internet, réseaux sociaux, publicités, billetterie). Sur l'ensemble de la saison, l'agence Auguste a proposé 61 visuels pour 13 matchs à domicile, ce qui a nécessité un gros travail de réflexion, de création mais aussi un sens du second degré bien développé.

Preuve que la campagne de communication a bien marqué les esprits et porté ses fruits, certains slogans ont été relayés en masse sur les réseaux sociaux par les supporters... et même par le quotidien Sud Ouest dans ses comptes-rendus de matchs.

Le travail mené conjointement par l'Aviron Bayonnais et l'agence Auguste a aussi été reconnu par leurs pairs puisque la campagne a été nommée aux derniers Trophées de la Communication Sud-Ouest. Fort du succès de la campagne 2014-2015, l'Aviron Bayonnais a renouvelé sa confiance à Auguste pour la saison en cours... preuve en est que le contrepied (ou cadrage débordement pour les initiés) est aussi efficace sur le terrain que sur les affiches ■
Pierre Leveugle, administrateur de l'Apacom

ENTREPRISE ET SPONSORING

Cet outil de communication est utilisé par de nombreuses entreprises pour soutenir un événement, un club ou plus récemment en France une enceinte sportive. Le sponsoring peut à la fois répondre à des objectifs de notoriété (de par la puissance médiatique du sport), d'image (association de la marque aux valeurs du sport) ou

commerciaux (impact sur les ventes). Il permet de créer une relation privilégiée avec ses publics contribuant ainsi à nourrir la préférence de marque. C'est enfin le reflet de la citoyenneté de l'entreprise. Les entreprises prennent soin de choisir le ou les domaines sportifs qu'elles veulent soutenir en fonction des valeurs véhiculées par ceux-ci et de

l'exposition médiatique qui en découle. Les budgets de sponsoring sont très différents selon l'importance du club ou de l'événement mais contrairement aux idées reçues il n'est pas accessible qu'à des grandes entreprises. Le retour sur investissement est parfois difficile à mesurer même si l'impact sur la notoriété est toujours très fort.