



Les réseaux sociaux, un sacré business pour les sportifs



Sur son compte Twitter, où il compte près de 37 millions d'abonnés, Neymar fait, notamment, la promotion des montres Gaga Milano. [TWITTER/@NEYMARJR](https://twitter.com/NEYMARJR)



Les réseaux sociaux sont un moyen pour les stars du sports d'avoir un contact plus direct avec leurs fans. C'est aussi une jolie manne financière pour eux. Les marques dépensent des fortunes pour atteindre leurs abonnés.



Des chaussures, une montre ou un gel douche qui s'invitent entre deux photos de famille. Les réseaux sociaux sont une nouvelle terre de business pour les athlètes et les marques qui s'appuient sur eux. Souvent, tout est prévu (le nombre de tweets publicitaires, le contenu...) dans le contrat de sponsoring. « La valeur du contrat n'est d'ailleurs pas la même si les joueurs acceptent ou non de faire quelques posts », signale Stéphane Guerry, président de Havas Sport & Entertainment. « Pour les marques, c'est un support de communication ludique qui frappe plus les esprits », complète Boris Helleu, maître de conférences à l'université de Caen-Normandie, qui travaille notamment sur la digitalisation du sport spectacle.

LIRE AUSSI > [Comment les réseaux sociaux changent la vie des stars du sport](#)



L'intérêt est lié à l'énorme audience et au pouvoir « d'influenceurs » des sportifs. Neymar en est le meilleur exemple. La star du PSG compte 88,8 millions d'abonnés sur Instagram, 60 millions sur Facebook, 37,6 millions sur Twitter. Le site Blinkfire a créé un outil de mesure de l'audience et de la valorisation des messages. « Si on prend en compte tous les contenus postés en janvier par Neymar, on atteint une valeur de 34 millions d'euros (M€), explique Christian Olivares, directeur commercial de Blinkfire. Ce montant correspond à ce qu'une marque devrait dépenser en publicité pour atteindre le même niveau d'exposition. Si on rapporte cela à chaque post publié (74 au moment du calcul), cela représente 459 000 euros par publication. » « C'est l'équivalent de ce qu'une marque devrait déboursier pour un spot publicitaire pendant une finale de Coupe du monde, remarque Guerry. Neymar est un média à lui seul ! »



Sportifs sur les réseaux sociaux : les poids lourds dans leur catégorie



Ces données permettent aux stars d'exiger des rémunérations XXL. Le clan Neymar ne s'en prive pas. A l'image de son père qui n'a pas hésité à en citer une dans un récent message. Tous n'ont évidemment pas la même force de frappe que le Brésilien. « On parle surtout d'une petite cinquantaine de sportifs », précise Boris Helleu.

«Coups» marketing

Certaines marques n'hésitent pas à monter des « coups » marketing. EA Sports distribue chaque année son jeu Fifa à une foule de footballeurs qui, en retour, n'hésitent pas à s'exhiber manette en main. « On a des joueurs avec qui on est sous contrat, d'autres avec qui on s'entend pour leur donner des contenus exclusifs », détaille Antoine Cohet.

ANNONCES AUTO-MOTO avec la centrale



+ de 300.000 annonces autos et motos pour changer de véhicule



Stéphane Guerry, de Havas, en est persuadé :
« Cela ne va pas s'arrêter là. Les audiences dans les médias traditionnels sont en recul. Les nouvelles générations sont sur le digital, le mobile. Elles font tout pour bloquer la publicité. Les sportifs, par les réseaux sociaux, deviennent un support de communication incontournable. »
Sylvie de Macedo (avec Y.L.)

Sports

réseaux sociaux

Neymar Jr

Marketing

publicité

Guide Shopping Hygiène

Réductions Sport

Codes promo Nike

Réductions Spartoo

Le Parisien

Le Parisien

Le Parisien

Le Parisien