

VISUL3, LA CRÉATIVITÉ AU SERVICE DE L'AGILITÉ

À la tête du studio de création **VISUL3**, Hélène Magario accompagne clubs, organisateurs et ayants droit dans le déploiement de campagnes marketing. Si l'absence de sport bouscule ses méthodes de fonctionnement, la jeune dirigeante n'en reste pas moins très active pour imaginer des solutions adaptées aux objectifs présents et futurs des acteurs du sport. Fourmillant d'idées, la fondatrice de **VISUL3** nous livre sa grille de lecture et les réponses que peut apporter son studio.



© Tous droits réservés

Hélène Magario
Fondatrice de **VISUL3**

Pouvez-vous vous présenter ?

Après avoir fait mes gammes en tant que technicienne audiovisuelle au LOSC, j'ai décidé de créer **VISUL3**, un studio de création et d'accompagnement, dans le but d'aiguiller partenaires et clubs à développer leur image. À l'origine, je fonctionnais en freelance, mais la demande était telle que j'ai dû fonder ma propre structure en 2017.

Quelles sont concrètement les missions de votre studio ?

Il s'agit bien d'un studio, et non d'une agence de communication. La nuance est importante, puisque nous encadrons l'ensemble du processus créatif propre à la communication. Toutes nos prestations sont orientées vers le développement de visibilité pour les clubs et leurs partenaires. Nous prenons donc en charge le volet opérationnel en assurant l'animation sur les panneaux LED, les écrans géants, ou les réseaux sociaux. De même, notre savoir-faire en motion graphic design nous permet d'intervenir en amont, en réalisant les chartes graphiques, et autres visuels animés à diffuser sur les réseaux sociaux chaque

jour de match. Notre périmètre d'action va même plus loin, puisque nous sommes également en capacité de concevoir des goodies, éco-cup à l'effigie de nos clients, et nous pouvons même élaborer des cartes d'abonnement.

Comme vous le constatez, nous couvrons un large spectre de prestations. C'est une stratégie assumée et justifiée par la réalité économique des clubs et des organisateurs. Tous n'ont pas les moyens d'embaucher du personnel à plein temps sur les postes techniques, et ont donc plus d'intérêt à faire preuve d'agilité. Des clubs comme le PSG disposent, en effet, de ressources pour internaliser toutes ces créations, ce qui est loin d'être le cas pour la majorité des clubs de Ligue 2 et National par exemple. Dans ces circonstances, nous accompagnons des clubs tous sports confondus, (EA Guingamp, US Orléans, Tourcoing Volley, LOSC, Rodez Aveyron Football, Corsaires de Nantes), des ligues (LFP, LNR, LNB), et des événements comme le All Star Game France ou le Trophée des champions. Grâce à ce portefeuille de clients diversifié, près de 100 stades intègrent à ce jour nos créations.

Vos clients ont-ils des demandes spécifiques ou vous laissent-ils carte blanche ?

Globalement, les besoins sont assez ciblés. En règle générale, sur la partie réseaux sociaux, nous sommes sollicités pour mobiliser les supporters. Ainsi, nous intervenons sur toute la charte graphique pour booster l'exposition des matchs à venir, ou annoncer les nouveaux joueurs. La création de contenu autour des joueurs prend d'ailleurs une place de plus en plus importante. Je pense à la production des fiches joueurs diffusées sur les écrans géants, qui est devenue un fondamental pour les clubs. L'enjeu de la globalité de nos clients est de décupler l'expérience fans, *in stadia*, et sur le digital.

Le sport étant totalement à l'arrêt... Quelles solutions proposez-vous à vos clients ?

Au studio, plutôt que d'être fatalistes, nous avons tâché de nous projeter très rapidement sur la sortie de crise. Il faut savoir que les mois d'avril et mai sont cruciaux pour les clubs, car c'est au cours de cette période qu'ils définissent le budget dont ils auront besoin pour la saison suivante. D'ordinaire, ces enveloppes sont allouées à la louche, sans connaître véritablement les besoins, sauf que compte tenu de la situation actuelle, nous empruntons le cheminement inverse. Autrement dit, nous démarchons directement les clubs afin qu'ils puissent cibler leurs besoins réels, et donc adapter un budget rationalisé et sur mesure.

Et qu'en est-il du versant créatif ? Que recommandez-vous aux clubs en matière de communication ?

Je conseille avant toute chose de se détacher du contexte sportif. C'est une question de bon sens, d'autant que nous n'avons pas de visibilité sur le sort des championnats. Cela ne doit pas empêcher les clubs de réfléchir à leur campagne d'abonnement. Prenons le cas du foot. Dans le meilleur des cas, la saison devrait se terminer, et voir la suivante s'enchaîner dans la foulée. Tous les clubs ne pourront pas gérer la communication sur ces deux fronts, et doivent rationnellement s'orienter sur le prochain exercice. Travailler sur le futur n'interdit pas de rester actif dans le présent. Pour y parvenir, nous recommandons aux clubs d'exploiter tout le potentiel des réseaux sociaux. Dans cet univers, de bonnes pratiques provenant du grand public existent, et les clubs auraient tort de ne pas s'en saisir pour garder un lien avec leurs fans. Je pense aux challenges, ou à toutes formes de remise en perspective de souvenirs émotionnels en stade, qui suscitent de l'interaction avec les supporters. De plus, les clubs



doivent profiter de cette période de latence pour se mettre à la page, et peaufiner leur stratégie digitale. Ils doivent répondre aux tendances, et ne pas être réactionnaires. Si Instagram, Facebook et Snapchat sont devenus indispensables, d'autres plateformes comme TikTok ont énormément progressé ces dernières semaines, et représentent donc de nouveaux médias pour élargir la fan base des clubs.

La reprise du sport professionnel devrait entraîner une longue période de huis clos. Comment les clubs devront s'adapter à cette situation ?

Force est d'anticiper la reprise en huis clos, même si nous avançons tous à vue. Dans un tel flou, je recommande de jouer la carte des réseaux sociaux en profondeur. Ils sont des armes d'autant plus redoutables en cette période. Les stades risquent d'être vides. En revanche, une bonne partie des fans sera derrière les écrans pour suivre, supporter et commenter les prestations de leur club. Les équipes doivent maintenir une interaction avec leurs communautés, et les outils numériques sont aujourd'hui pluriels pour viser différentes typologies de fans.

Concernant la visibilité des partenaires, nous proposons d'installer des bâches directement dans les tribunes. Selon l'intérêt des marques et les besoins des clubs, le but sera de trouver le bon équilibre, en habillant partiellement les contours du stade par des banderoles publicitaires en fonction des meilleurs angles caméra. Autre point, les LED en bord terrain. Généralement, ce sont des espaces vendus à l'année. Dans le contexte à venir, il me semble plus judicieux d'élaborer des formules par match ou par pack de matchs. Cela leur permettra, non seulement de maximiser les profits sur chaque seconde de visibilité disponible, mais en parallèle d'élargir le réseau de partenaires, en y intégrant de nouvelles marques locales qui n'ont vocation qu'à communiquer ponctuellement.

Que peuvent faire les clubs et ayants droit pour retranscrire une ambiance de stade... sans public ?

Il existe une multitude de solutions pour pallier les contraintes actuelles et futures. Nous invitons, par exemple, les clubs à nous transmettre des vidéos d'encouragement de supporters, pour que nous puissions concevoir des contenus stimulant sur les écrans géants, lors de la reconnaissance pelouse ou à la mi-temps. Dans un autre registre, afin d'entretenir un lien actif avec les fans, les clubs pourraient miser sur des applications mobiles qui permettent d'interagir au rythme des événements de chaque match. Entre applaudissements et consternations 2.0, ces plateformes représentent des stades virtuels où chaque supporter peut exprimer ses émotions. Et justement, en insistant sur ce type de canal, on pourrait imaginer un ruissellement vertueux qui entraînerait les partenaires à acheter des espaces publicitaires sur les applications dédiées. Le digital doit être pleinement exploité. Il doit être le témoin privilégié du sport, et parallèlement un instrument commercial à part entière. Prenons un visuel de célébration de but. En France, il n'est utilisé qu'à des fins interactives, alors qu'il dispose également d'une puissance médiatique et donc commerciale. Les clubs anglais l'ont déjà bien saisi en commercialisant ces spots médiatiques. À chaque visuel de joueurs, une marque partenaire est associée. En attendant de franchir ce pas, nos clubs français pourraient très bien intégrer un logo partenaire sur les contenus mi-temps ou fin de match, qui sont les post les plus consultés.

Dans cette situation assez dramatique, y a-t-il des règles à respecter en matière de communication ?

À mon sens, il faut savoir faire preuve d'une

grande souplesse. Le climat actuel invite les acteurs à être très précautionneux, et je ne pense pas que nous verrons de grandes folies. Les clubs tâcheront d'adopter une approche très institutionnelle, pour s'épargner toute sortie de piste mal perçue. Cela étant dit, il sera intéressant de s'adapter à l'évolution de la situation, et d'alterner avec malice différents tons pour communiquer. Oser ne sera pas interdit, mais il faudra rester prudent dans chaque prise de parole.

Les produits dérivés pourront-ils, en partie, compenser les pertes des recettes billetterie ? Certains clubs ont, par exemple, conçu leurs propres masques...

Le merchandising fera partie des opportunités à saisir. Reste qu'il faudra l'utiliser à bon escient. Un certain nombre de franchises NBA ont déjà pris le pli en concevant des masques à leur effigie. En France, quelques initiatives se démarquent en ce sens, à l'instar de l'Aviron Bayonnais qui commercialise des masques aux couleurs du club. D'autres devraient emboîter le pas, comme l'En Avant Guingamp. D'une façon générale, j'encourage tous les acteurs à anticiper le phénomène de huis clos et, plus largement, le retour en stade. Lorsque celui-ci sera effectif, il faudra respecter des consignes strictes, dont potentiellement le port du masque et de gants. Il ne s'agira pas de surfer sur cette contrainte, mais d'associer astucieusement ces équipements à l'image des clubs, comme c'est le cas avec les casquettes et écharpes.

Propos recueillis par Alexis Venifleis