

## Expertise

Le conseil en marketing sportif est toujours en quête de reconnaissance face à tous les acteurs du marché, annonceurs en tête. L'arrivée d'un groupe de com tel que TBWA\France, qui rejoint Havas sur le terrain, pourrait changer la donne en apportant plus de lisibilité aux offres. Pour le plus grand bonheur des marques et des agences.

On peut y voir un vrai paradoxe. Depuis des années, particulièrement depuis la Coupe du monde de football de 1998, tout ce que la France compte d'observateurs avisés s'accorde à dire que le sport, à travers les nombreuses vertus qu'on lui prête, est devenu le levier, l'outil, voire le média incontournable pour la marque qui souhaite se développer. Et d'argumenter avec les chiffres qui vont bien : une économie du sport estimée à 29 Mds€ en 2005 en France, dont 3,3 Mds€ en sport business<sup>(1)</sup> ; près de 5000 annonceurs adeptes du sponsoring ; des athlètes trustant les premières places des personnalités préférées des Français ; des audiences fortes et relativement stables pour les disciplines majeures (autour de 60 % pour le football et 40 % des exposés au sport entre 2000 et 2005) ; une augmentation significative du suivi moyen de quelques autres disciplines comme le cyclisme, la natation<sup>(2)</sup>... Ajoutons-y des déclarations concordantes des annonceurs, des organisateurs, des médias et autres détenteurs de droits, une professionnalisation croissante des pratiques et des acteurs du secteur, et l'on obtient la cartographie officielle de « sport business land ».

Pourtant dans ce merveilleux pays, les agences conseils en marketing sportif sont à la peine. Et même si, comme l'explique

Lucien Boyer, président d'Havas Sports, « le modèle économique fonctionne », l'agence poids lourd du marketing sportif en France n'en a pas moins dû réduire ses effectifs et chercher à reclasser dans le groupe huit de ses collaborateurs pour éviter les licenciements. Derrière, presque tous les acteurs du segment conseil avouent chercher un second souffle : « Dans le sport, le vrai conseil en marketing, prodigué en amont de toute décision d'investissement d'une marque, ne suffit pas à générer des marges », reconnaît Didier Tibaut, président de Derby.



BNP Paribas a su faire du sport un vrai thème de communication en déclinant son engagement en pub et en com opérationnelle

## Verbatim

« Les annonceurs sont beaucoup plus matures qu'avant, mais il reste encore du chemin. Sur les 74 marques engagées sur la Route du rhum, il est probable que seules cinq ou six exploiteront réellement leur partenariat en faisant plus que de simples opérations de RP. Le sponsoring n'a pas encore totalement convaincu les marques. La majorité des observateurs a encore l'impression qu'il n'existe rien hors des grands sponsors et des grands événements. »

Didier Tibaut, président de Derby.



« plété par un travail d'accompagnement et d'exploitation à travers une offre de prestations d'animation, de production, d'événementiel, complète Olivier Bischoff, Dg de Carat Sport. C'est cette offre élargie qui rend le modèle économiquement viable. » Ce petit blues des conseils n'est pas nouveau et peut s'expliquer de diverses façons, dont la principale est d'ordre historique.

Une situation qui incite ces acteurs à développer leur prestation vers des volets, certes moins valorisants, mais beaucoup plus rémunérateurs. « Le conseil en amont est fondamental, mais il doit être complété par un travail d'accompagnement et d'exploitation à travers une offre de prestations d'animation, de production, d'événementiel, complète Olivier Bischoff, Dg de Carat Sport. C'est cette offre élargie qui rend le modèle économiquement viable. » Ce petit blues des conseils n'est pas nouveau et peut s'expliquer de diverses façons, dont la principale est d'ordre historique.

« Le marché s'est structuré autour des vendeurs de droits, rappelle Alain Pelillo, Dg de Saga Events. On était encore récemment dans la même situation que celle du monde des médias il y a trente ans, où les agences faisaient tout. En sport, les sociétés de régie ont pris l'habitude de se rémunérer sur les droits et non pas sur le conseil. Pour les annonceurs, payer pour du conseil n'est donc pas naturel. Résultat, le marketing sportif est aujourd'hui le seul secteur où l'on achète des droits avant de réfléchir à l'exploitation que l'on peut en faire. Partout ailleurs, on réfléchit avant d'acheter ! » Financièrement essorés après leur passage par la case « régie », certains annonceurs ne disposent plus des fonds nécessaires pour optimiser l'exploitation des droits ac-

# La com l'ava



# Marketing sportif va-t-elle redonner l'impact aux conseils ?

“ Les marques souhaitent capitaliser sur le sport. Mais, pour y parvenir, elles ont besoin d'experts. Pour être reconnus comme tels, nous devons être en mesure de leur proposer un produit rationnel. Nous avons une équation à résoudre : préserver la dimension humaine du sport, tout en gommant ses aspérités trop affectives. Sans tomber dans le tout-rationnel, nous ne pouvons plus faire de l'émotionnel l'argument phare pour valoriser notre métier auprès des annonceurs. »



Olivier Bischoff, Dg de Carat Sport.

quis. « *S'il reste encore beaucoup à faire, on observe néanmoins une prise de conscience des marques dont les augmentations de budgets sponsoring profitent désormais plus à l'exploitation des droits qu'à leur acquisition*, remarque Laurent Damiani, président de Community. *Elles sont de plus en plus nombreuses à refuser la surenchère au profit de solutions alternatives.* » Ici, en partageant l'espace avec un autre, comme AMD et Discovery Channel avec l'équipe cycliste éponyme, là-bas, en préférant un partenariat de rang inférieur moins visible, mais laissant à l'annonceur les moyens d'optimiser son engagement, comme l'a fait Coca-Cola, devenu partenaire officiel du Tour de France cycliste après avoir été l'un de ses quatre top sponsors. Délaissant

la visibilité sur l'événement, la marque se concentre depuis quelques années sur une communication plus terrain, plus proche de ses cibles.

## Les vieux démons habitent encore les professionnels

Mais si la confusion des genres entre agences et régies est bien née du développement par ces dernières de services d'accompagnement (billboards, programmes de RP, d'hospitalité...) pour valoriser leur média, les agences paient aussi leurs incursions sur le territoire des régies en proposant leurs conseils aux fédérations sportives, aux clubs, aux organisateurs d'événements et autres détenteurs de droits. S'il semble

que le marché soit en train de s'organiser, à l'image d'Havas, qui a séparé ses activités de conseil et de régie entre Havas Sports et Sportys (qui prendra prochainement son indépendance, Ndlr), ou de Sportfive dont l'activité se concentre désormais sur la seule régie, les vieux démons habitent encore les professionnels. Ainsi, on rappellera que Carat Sport s'occupe de la conception et de la mise en œuvre du programme marketing de la Fédération française de handball dont le grand partenaire n'est autre que l'Artisanat, également client de l'agence! « *Nous avons envie de travailler sur la problématique marketing de la fédération, mais la FFHB ne voulait qu'une seule agence pour gérer la conception et la commercialisation.* »

SUITE PAGE 24



La campagne + 10, conçue pour le Mondial 2006, a été la plus grande opération marketing jamais réalisée par Adidas au niveau mondial

quelques années aussi, Audiotre avait intégré Longitude, une petite structure dédiée à la recherche de sponsors et plus si affinités. En vain. Plus récemment, elle avait annoncé un partenariat avec l'Agence du Sport. Sans plus de succès. Passé la douche du 6 juillet 2005 (attribution des JO de 2012 à Londres), Publicis Consultants s'est offert pendant l'été les services de la consultante Sylvie Le Maux, pour incarner l'expertise sport de l'agence: « Il y aura bien une offre sport dans le futur, mais pas dans les semaines à venir, annonce

l'intéressée. Avant de la formaliser, il nous faut de l'expérience, un passé. Récemment, nous sommes intervenus pour aider le LOSC à sensibiliser les institutionnels sur l'intérêt de construire un grand stade. Pour promouvoir la loi Handicap, nous avons développé une campagne télévisée mettant en scène des athlètes valides et invalides... » Mais c'est sans doute la création de TBWA Sport par TBWA/France, qui constitue le signal le plus fort de prise en considération du métier de conseil en marketing sportif (voir p. 26). « L'arrivée de TBWA sur le marché du sport est une bonne nouvelle, même s'il s'agit d'un concurrent de plus, lance Olivier Bischoff. Elle montre qu'il existe un potentiel que le groupe a visiblement bien compris. Elle illustre aussi la prise de conscience que le sport n'est plus considéré comme un appendice se développant en marge de la stratégie de communication globale mais bien un élément de celle-ci, cohérent avec l'entreprise, ses messages, ses valeurs... »

Il n'y a plus qu'à observer si l'arrivée des publicitaires, de leurs méthodes et de leur vision parviendra à appliquer la disruption au monde du sport et, surtout, à convaincre assez rapidement les annonceurs du bien-fondé d'un marché segmenté, dissociant clairement régie et conseil. Rapidement, avant que le groupe Lagardère ne vienne redistribuer les cartes et rétablir les anciennes règles du jeu. Propriétaire de club, d'un centre de formation pour sportifs de haut niveau et d'un groupe de médias puissant, Arnaud Lagardère fait partie des huit candidats<sup>(1)</sup> au rachat de Sportfive. En cas de réussite, le groupe relancerait le concept de l'offre tout-en-un. « Une bonne partie du sport étant très liée aux médias, tout le monde pourrait trouver son compte dans un modèle intégré. Tout le monde, sauf l'éthique », conclut A. Pelillo!

Valéry Pothain

(1) Observatoire du marketing sportif (Essec/Insee/ministère de la Jeunesse et des Sports/Havas Sports).

(2) Bilan du sponsoring SportLab 2005.

(3) Le groupe Lagardère, le producteur de TV Stéphane Courbit, président d'Endemol France, Sports United, holding financier de Robert Louis-Dreyfus, et les fonds d'investissement Hellman & Friedman, BC Partners, Citim, Providence et Apollo.

## Verbatim

« Notre modèle doit être calqué sur celui de la publicité. On y trouve des médias (les régies) qui vendent de l'espace et peuvent avoir des idées créatives et proposer de la production de programmes par exemple. Mais on ne peut pas comparer leur prestation de conseil, destinée à valoriser leur média plutôt qu'un autre, et la nôtre, indépendante et fatalement plus objective. Contrairement à nous, les régies ne sont pas assises à côté de l'annonceur, mais en face. »

Lucien Boyer, président d'Havas Sports.



Le dispositif mis en place par Carat Sport, pour But autour de l'arbitrage, illustre la convergence entre le monde du sport et celui de la marque

SORTE DE LA PAGE 23 argumente Olivier Bischoff, entrebâillant ainsi la porte. Au-delà des questions de lisibilité de l'offre, les agences conseils souffrent aussi de l'image ambivalente du sport. Fédérateur, festif, spectaculaire, générateur de passions, déclencheur de liesse... il est un produit attractif pour les marques. Dans le même temps, il comporte des risques, il est difficilement accessible pour qui n'appartient pas à la famille, les mesures de retour sur investissement sont encore discutables... Le cœur l'emporte encore souvent sur la raison pour déclencher l'impulsion de tel ou tel patron vers une discipline. Ce qui ne signifie pas que le choix soit une erreur. Ainsi ont commencé quelques belles réussites, comme l'engagement de Cofidis dans le cyclisme, ou de Cap Gemini en rugby et en voile. « Celui qui s'engage dans le sport doit accepter le risque et le temps, ce qui n'est pas du goût de certaines entreprises, notamment lorsqu'elles ont des obligations de résultats trimestriels à fournir », explique Didier Tibaut. En 2005, pour sa première année dans la voile, Média-tis a dû faire face au naufrage du bateau. Nous n'avons rien pu faire pendant un an, à part gérer la communication autour de l'accident. » Mais il reste qu'avec toutes ses imperfections, le milieu tend quand même à se professionnaliser.

### Professionnalisation du secteur et prise en considération du métier

« Les jeunes sont plus formés qu'avant, la culture anglo-saxonne s'est invitée dans les agences françaises, remarque Laurent Damiani. On voit plus de rigueur dans les négociations, plus de volonté d'obtenir un retour sur investissement... » Le signal le plus fort de professionnalisation du secteur est sans doute celui qu'émettent depuis quelques mois les grands groupes

de communication. Lesquels, à l'exception d'Havas, via Havas Sports, brillaient il y a peu de temps par leur absence ou leur très grande discrétion dans le secteur. « Havas est le seul à avoir osé donner son nom à une offre sport parce que ses dirigeants avaient compris que la discipline n'était pas une simple niche de communication mais un élément fondamental de notre société », rappelle Lucien Boyer. Les autres n'ont pas réussi à se défaire de leur culture initiale très publicitaire. C'est la raison pour laquelle la plupart des tentatives passées n'ont pas abouti. »

Il y a quelques années, le groupe DDB s'y était essayé en rachetant Panathénée, disparue de la circulation après avoir pris la poussière au sein du groupe. « Aujourd'hui, nous ne ressentons pas le besoin de formaliser une offre sport », explique Jean-Luc Bravi, président de DDB Paris. Nous avons en fait les expertises nécessaires pour orienter nos clients vers le sport s'il correspond à leur besoin, ou vers n'importe quel autre média. Nos expériences sur France 98, les Championnats du monde d'athlétisme en 2003 ou la Coupe du monde de rugby en 2007 nous donnent une légitimité. » Il y a



« Celui qui s'engage dans le sport doit accepter le risque et le temps »

« Les agences de marketing sportif sont prises entre les agences corporate et les agences événementielles. Elles peuvent développer un conseil stratégique, peu générateur d'honoraires, mais le gros de leur activité reste un conseil très opérationnel, plus rémunérateur, fait d'accompagnement dans la négociation



de droits, de conception de programmes d'exploitation et de leur mise en œuvre. Pour exister, il faut donc être capable d'offrir une large palette de services et une taille suffisante. Il faut être une boîte à outils pour l'annonceur. » Laurent Damiani, président de Community.