

Sport & FINANCE MARKETING

N°169 · jeudi 8 juin 2006

Point de vue

Sports « Les RP, levier de croissance pour les organisateurs »

Pour Didier Tibaut, P-dg de Derby, le marché des relations publiques dans le sport progresse plus vite que celui du sponsoring.

Sport Finance & Marketing : Votre agence fait du conseil en sponsoring et des relations publiques, des « RP ». Pourquoi estimez-vous aujourd'hui que ces dernières constituent un marché plus dynamique que le sponsoring ?

Didier Tibaut : Je constate que le sponsoring demeure un marché difficile, que beaucoup d'annonceurs hésitent à intégrer dans leur stratégie de communication. Il y a

(Suite p.2)

Sports «Les RP, levier de croissance pour les organisateurs» (Suite)

peu de nouveaux entrants. Souvent, on retrouve les mêmes acteurs qui passent d'un sport à un autre ou d'un événement à un autre, comme Accor par exemple qui vient d'arriver dans le football à Lyon, ou encore Afflelou à Roland-Garros ou la Caisse d'Epargne dans le cyclisme. De nombreux sponsors, à l'instar de BNP Paribas qui est présent depuis 34 ans à Roland-Garros, préemptent un territoire ou un sport et le conservent longtemps. Pour résumer, on ne peut pas dire que le sponsoring constitue un vrai marché, avec un renouvellement permanent, des mises en concurrence réelles à l'échéance des contrats. Si l'on doit s'en convaincre, il suffit de constater que les clubs de football français font payer leur maillot deux à trois fois moins cher que les clubs européens. Et au jour d'aujourd'hui, quatre des plus grandes équipes de Ligue 1 recherchent encore leur sponsor : Lens, Marseille, Bordeaux et Monaco... De leur côté, les relations publiques progressent régulièrement depuis plusieurs années.

Sport F & M : Dans quelle mesure les RP progressent-elles ?

D.T. : Au cours de ces trois dernières années, notre marge brute a augmenté de 20% par an pour la partie RP (Derby est notamment agence agréée de Roland-Garros et de la Fédération française de rugby, NDLR), alors que nous n'observons pas la même pression de la demande sur la partie conseil, qui constitue la seconde principale activité de l'agence (Derby conseille notamment LG, AMD, Médiatis, le CIV, le conseil général de la Dordogne, Yprema, NDLR). Cette année, à Roland-Garros, les relations publiques représenteront, d'après les chiffres de la fédération, près de 24 % des 105 à 108 millions d'euros de recettes du tournoi. Soit presque autant que le sponsoring (24 %, NDLR) et pas beaucoup moins que les droits TV (30 %, NDLR). De l'avis de tous, les niveaux de prix du sponsoring et des droits TV ne devraient pas augmenter sensiblement à l'avenir. Ce n'est pas le cas des RP qui constituent donc le seul levier de croissance des organisateurs d'événements pour les années à venir. D'autant plus que les projets en cours de construction

ou de rénovation de stades ou de salles dans le football, le rugby et le basket vont offrir des espaces d'hospitalité plus grands et plus confortables.

Sport F & M : Pourquoi cette progression ?

D.T. : Les RP sont beaucoup plus accessibles, en terme de coût, que le sponsoring. A moins de 2 millions d'investissement par an, difficile d'être visible, au milieu de tous les autres sponsors, dans le football, le cyclisme ou la voile. Nos packages oscillent par exemple entre 360 euros pour une finale de Coupe de France ou de Coupe de la Ligue, 490 euros pour la finale du Top 14, 400 euros pour les premières journées de Roland-Garros et 850 euros pour la finale du tournoi. Beaucoup de nos clients préfèrent utiliser les RP comme moyen de communication par le sport. Avec les RP, ils estiment pouvoir assurer un vrai retour sur investissement, facilement mesurable à court terme, dans le cadre d'une démarche B to B de prospection, de fidélisation ou de récompense. Cette notion de retour sur investissement est d'autant plus importante que les entreprises demandent des résultats de plus en plus rapides, voire immédiats.

Sport F & M : Comment cela va-t-il se passer pour la Coupe du monde de rugby 2007 ?

D.T. : Les droits appartiennent à RTH07, une *joint-venture* de l'agence britannique Burton et de Sodexo. En France, quatre structures disposent d'une licence, dont Sportfive avec qui nous avons initié un partenariat fort. Derby a donc le statut de sous-agent officiel de la Rugby World Cup 2007. Il faut savoir qu'après le 1^{er} février 2007, RTH07 a la possibilité de récupérer toutes les places non vendues. Sachant que la demande est forte dans les pays anglo-saxons, en particulier pour les rencontres programmées au Stade de France, il est à espérer que les entreprises françaises intéressées se positionnent dès à présent, sous peine de se retrouver confrontées au même problème de pénurie que pour la récente finale de la Champion's League.

Propos recueillis par Philippe Bertrand