

marketing sportif

Un terrain de jeu tentant mais

L'arrivée du groupe Lagardère dans le monde du marketing sportif met un coup de projecteur sur un marché encore très éclaté et peu lisible en termes d'offre.

Associé aux stades Paris Jean-Bouin et La Croix Catelan, mécène du sport via le Team Lagardère, propriétaire de Newsweb, un groupe de médias sportifs sur Internet... Le groupe Lagardère ne cesse d'accroître sa présence dans le monde du sport, comme en témoigne la récente acquisition de Sportfive, leader français des droits télévisés (lire *Stratégies* n°1435), dont le management est en cours de renouvellement (lire ci-dessous). Cette entrée fracassante va-t-elle changer la donne? Le marché du marketing sportif est déjà fort encombré, mais il est loin d'avoir atteint sa pleine maturité.

Sur la gestion des droits TV comme sur celle des droits marketing des clubs ou des grandes manifestations sportives, l'arrivée de Lagardère ne devrait guère changer la configuration d'un marché que se partagent, pour l'essentiel, IMG et Sportfive. Ce der-

nier se taille la part du lion en France, plus de la moitié de ses 526 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2006 ont été réalisés en sa qualité de régie. Mis à part Sportys, le pôle «droits TV» d'Havas Sports, qui a repris son indépendance fin 2006 sous la houlette de Bruno Molinas et qui gère, entre autres, les droits de la Ligue nationale de rugby, du Stade français et du Paris Basket Racing, peu d'autres sociétés ont réussi à s'installer sur ce secteur. Et jusqu'à ce jour, la menace sur le marché hexagonal n'est guère venue des acteurs étrangers. Infront Sports&Media, détenue à 38% par Robert Louis-Dreyfus et qui commercialisait les droits TV des Coupes du monde de football, ne s'intéresse pas à la France. Idem pour Team Marketing, détenue à 20% par l'Union européenne de football association (UEFA), qui est chargée des droits de la Ligue des champions de football.

En revanche, sur la partie conseil en



Sur la gestion des droits TV et celle des droits marketing des clubs, l'irruption de Lagardère du marché, partagé entre sa nouvelle filiale Sportfive et IMG. Dans le conseil en market-

marketing sportif, l'impact du groupe Lagardère reste à mesurer. Les arrivées chez Sportfive de Laurence Lachmann et Nathalie Zimmermann, fondatrices de l'agence LZA Business Development, spécialisée en conseil marketing dans le domaine du sport, laissent présager une intrusion sur ce segment de marché. Mais, sur ce sujet, les avis sont partagés. Pour Laurent Damiani, président de l'agence Community, «une offre conseil de Sportfive est envisageable à terme, mais restera minoritaire». Didier Tibaut, président de Derby, est plus dubitatif: «J'imaginerais davantage une tentative de Sportfive sur le secteur des relations publiques.» Or ces dernières, qui consistent à organiser des programmes d'invitation lors d'événements sportifs, représentent, à l'heure actuelle, l'activité de loin la plus

non stabilisé



ne devrait pas changer la configuration sportif, ses intentions sont encore floues.

dynamique. On y trouve pour principaux acteurs les agences Pampelonne, Derby et Quarterback, qui interviennent sur des manifestations aussi différentes que Roland-Garros (tennis), les grands rendez-vous de la Fédération française de rugby ou le Prix de l'Arc de triomphe (hippisme).

Prudence publicitaire

Si, comme le souligne Olivier Bischoff, directeur général de Carat Sport, «les entreprises sont de plus en plus nombreuses à se positionner sur le sport», le marché du conseil en sponsoring, lui, est loin d'exploser. «Pour bénéficier d'une visibilité réelle, cela nécessite un engagement à moyen ou long terme», note Didier Tibaut, chez Derby. «Or, les entreprises ont une vision qui ne dépasse pas le trimestre. Résultat: on voit arriver peu

de nouveaux annonceurs, comme dans le rugby par exemple, où l'on retrouve toujours les mêmes: la Société générale, EDF, Capgemini et Visa. Le cas du Défi français de l'America's Cup est à cet égard symptomatique, avec pour seul annonceur majeur le groupe Areva.»

Dans ce contexte, on comprend mieux que les grands groupes publicitaires restent toujours aussi prudents sur ce marché. Hormis Havas Sports, pionnier et acteur des plus importants sur le secteur, et tout récemment TBWA Sport (Omnicom), dirigée par Pierre-Jean Golven, les initiatives ne sont pas légion. À l'international, l'expérience Ise, société lancée conjointement par Publicis et Dentsu en 2003 pour gérer les programmes d'hospitalité de la Coupe du monde 2006, a tourné court, les deux groupes ayant annoncé en début d'année la fermeture de l'agence. De son côté, Interpublic a réduit la voilure concernant sa filiale Octagon, en cédant notamment son activité de droits TV à IMG et en mettant entre parenthèses son bureau en France pour se recentrer sur son antenne bruxelloise. Le groupe américain envisagerait même la vente de sa filiale encore présente dans une vingtaine de pays. De même, Prism, filiale de WPP implantée depuis le début des années 2000 en France, n'a toujours pas réussi à s'imposer sur ce marché.

Globalement, ce dernier reste très éclaté. Aux côtés des spécialistes précitées auxquels s'ajoutent Sportmarket, Saga Events et autres Hickory, on trouve également des agences corporate, événementielles, voire de marketing services. Afin de rendre l'offre plus lisible, l'idée d'une délégation Marketing sportif au sein de l'Association des agences-conseils en communication refait surface. Une première tentative avait achoppé en 2005 sur la question de l'indispensable dissociation entre régie et conseil. Depuis que Havas Sports, notamment, a laissé à Sportys la gestion des droits TV, le dossier est à nouveau sur la table.

Alain Delcayre DBK