



## BUSINESS

# Les pros du SPORT BUSINESS

Acteurs de l'ombre, les agences de marketing sportif remplissent d'importantes missions. Mais tellement variées que leur rôle apparaît flou et leur influence difficile à mesurer.

**DANS L'IMAGINAIRE**, l'agence de marketing sportif affiche le visage bronzé de Jean-Claude Darmon, « le grand argentier du football français » des années 1980-1990, et traîne aussi la mauvaise réputation d'ISL France, vendeur frauduleux de billets de la Coupe du monde 1998 réservés aux sponsors. Les temps ont changé, mais l'intermédiaire indispensable entre les détenteurs de droits des épreuves et les marques est toujours soupçonné de vouloir profiter d'un juteux marché mondial, évalué aujourd'hui à 100 milliards d'euros. Son rôle ne se réduit pourtant pas à la vente des droits télé et de sponsoring d'un Championnat ou d'un club. Il englobe désormais l'organisation d'événements sportifs, le coaching des sponsors, l'optimisation de la billetterie et la communication autour d'un partenariat. « Une centaine d'agences ont pignon sur rue en France », estime Jean-François Jeanne, le patron de la filiale française du géant Infront et représentant des agences au sein de Sportora, l'association des acteurs de l'économie du sport. Une fourchette bien trop large selon les acteurs interrogés, qui estiment les agences en vue à une seule dizaine.

Cette différence d'appréciation s'explique par le grand écart entre leurs missions, selon qu'elles travaillent pour des marques, des fédérations, des compétitions ou des sportifs. En simplifiant, les acteurs se rangent en deux grandes catégories : les vendeurs de droits marketing rémunérés en commissions et les conseillers touchant des honoraires. « Nous militons pour la distinction des deux métiers, car on ne peut pas être juge et partie », affirme Bruno Bianzina, le directeur général adjoint de Sport Market, qui travaille uniquement pour les marques. Même

s'il semble que la pratique du double paiement – par une fédération et par le sponsor qui signe le partenariat – n'ait pas complètement disparue. « Nous avons arrêté le mélange des genres en 2006 lorsque nous nous sommes séparés de Sportys (l'agence de marketing sportif, en difficultés financières, a été vendue et absorbée par ASO), explique Gilles Portelle, le directeur général d'Havas Sports & Entertainment (Havas SE). Nous nous revendiquons agence de communication spécialisée dans le sport, au sein d'un groupe de communication. » Une appartenance qui fait également grincer des dents puisque Havas SE bénéficie de la toute-puissance du groupe publicitaire Havas (1<sup>er</sup> en France, 6<sup>e</sup> mondial). « C'est un peu David contre Goliath avec les agences adossées à de gros réseaux publicitaires ou médias », confirme Bruno Bianzina. En ligne de mire, Havas donc, mais aussi le groupe de communication britannique Aegis Media (psLive), des géants face aux agences indépendantes aux allures de PME. « Le marché est très concurrentiel, résume Michaël Pierre, directeur des opérations de SportLab. Il y a deux façons de s'en sortir. Soit l'agence est la filiale d'un grand groupe qui se porte caution, soit elle est petite avec des fondateurs historiques qui ont des années d'expérience et un gros réseau. C'est un combat de tous les jours. »

### LA FIN DE LA POIGNÉE DE MAIN « À LA PAPA »

Pourtant, parfois, ni la réputation ni le montant du chiffre d'affaires suffisent. En témoigne la récente consultation lancée par le Crédit agricole pour exploiter son partenariat avec l'Euro 2016 (estimé entre 7 et 10 millions d'euros). Trois agences ont été consultées par l'entreprise : Havas SE, Sport Market et Keneo. Aucune n'a été retenue et la banque cherche toujours d'ailleurs. « C'est le jeu des compétitions. Les agences n'ont pas apporté des réponses au niveau des attentes de la ban-

que », admet Gilles Portelle. Mais quid des projets néanmoins présentés à l'entreprise ? Le milieu est suffisamment petit pour réduire le risque de plagiat. « Nous faisons généralement des copyrights sur nos "reco", confirme Bruno Bianzina, en insistant sur le rôle par ailleurs fondamental des agences conseil dans le choix d'un sport. « Il

n'y a pas une marque qui ne trouverait pas dans le sport une motivation pour communiquer. C'est un vrai levier pour émerger et se différencier, qui permet de faire de l'entertainment, du développement durable, du social, de la motivation interne », poursuit-il. Michaël Pierre, lui, n'y croit pas. « Les marques savent où elles veulent aller. La "danseuse" du président existe toujours, mais elle se professionnalise. Il faut une appétence de la direction pour une bonne exploitation du partenariat. » Exemple : malgré un rapport de deux cents pages préconisant de sponsoriser la voile, Alstom a finalement opté en 2006 pour le golf, un sport apprécié des dirigeants, et a même donné son nom à l'Open de France. Il se murmure aussi qu'EDF aurait remplacé, l'année dernière, GDF-Suez comme top sponsor de l'équipe de France de football sur simple « injonction politique ». De là à dire que les agences ne servent pas à grand-chose, il y a un pas que ne franchit pas Michel Grach, le directeur médias et partenariats de Roland-Garros. « Elles nous apportent des informations, des ressources et un œil extérieur. On utilise les agences comme apporteurs d'affaires et consultants. Mais on souhaite garder le contrôle. » Hubert Genieys, vice-président de Nestlé Waters en charge de la communication et du sponsoring, qui travaille avec Uniteam pour ses marques (Vittel sur le Tour de France et Perrier à

Roland-Garros), renchérit : « À chacun son métier. Il y a deux compétences à garder en interne : la gestion des relations publiques clients et la négociation des droits. Pour le reste, on gagne à faire appel à des agences qui travaillent avec d'autres



► 14 mai 2015 - N°22 213

clients, dans d'autres univers. »

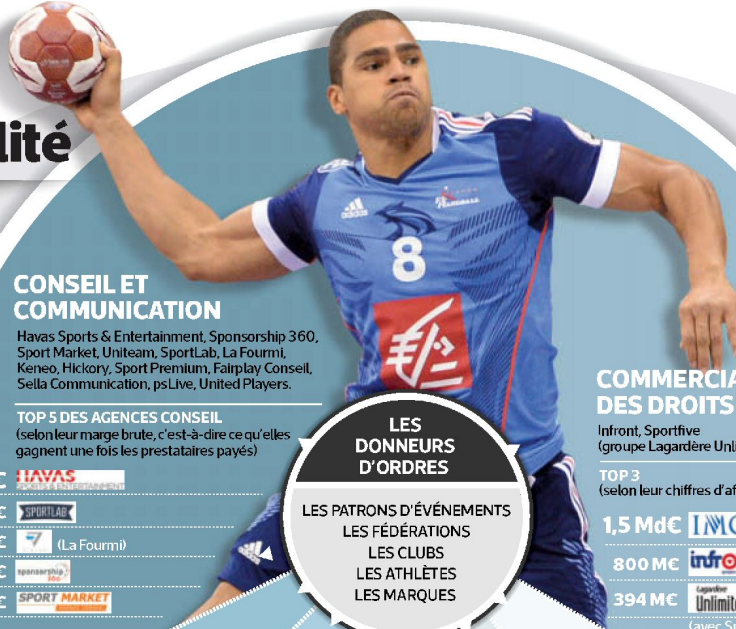
La crise aidant, les sponsors se réveillent aussi encore plus exigeants. « On nous demande d'être plus créatifs », confirme Hervé Bodinier. « Nous tra-

vaillons de plus en plus pour répondre à des indicateurs de performance précis », précise Michaël Pierre. Le temps du marketing sportif « à la papa », où

une poignée de main suffisait pour apposer son nom sur un maillot, est décidément bel et bien terminé.

**RACHEL PRETTI**

## À chacun sa spécialité



**15 %**

Le pourcentage maximum (10 % minimum) des commissions des agences sur les contrats de sponsors négociés. Selon les accords, elles peuvent le toucher chaque année dudit contrat.

### CONSEIL ET COMMUNICATION

Havas Sports & Entertainment, Sponsorship 360, Sport Market, Uniteam, SportLab, La Fourmi, Keneo, Hickory, Sport Premium, Fairplay Conseil, Sella Communication, psLive, United Players.

**TOP 5 DES AGENCES CONSEIL**  
 (selon leur marge brute, c'est-à-dire ce qu'elles gagnent une fois les prestataires payés)

10 M€	HAVAS
2,5 M€	SPORTLAB
2,1 M€	(La Fourmi)
2 M€	SPONSORSHIP
1 M€	SPORT MARKET

### COMMERCIALISATION DES DROITS

Infront, Sportfive (groupe Lagardère Unlimited), IMG.

**TOP 3**  
 (selon leur chiffre d'affaires mondial 2014)

1,5 Md€	IMG
800 M€	Infront
394 M€	Lagardère Unlimited

(avec Sportfive mais sans UFA Sports racheté le 7 mai)

**+ 7 %**

La croissance annuelle du marché global du sport depuis deux ans.

**400 M€**

Le chiffre d'affaires global des agences de marketing sportif en France. Une somme réalisée par un millier de salariés. (Source : Sporsora, 2012.)

**LES DONNEURS D'ORDRES**  
 LES PATRONS D'ÉVÉNEMENTS  
 LES FÉDÉRATIONS  
 LES CLUBS  
 LES ATHLÈTES  
 LES MARQUES

### GESTION DES GRANDS ÉVÉNEMENTS

Keneo, IMG.

### AGENTS D'IMAGE

IMG, Octagon VIP Consulting, Willy Beamen.

### BILLETTERIE

La Fourmi, Eforsports.

### HOSPITALITÉS

Havas SE, Quarterback, Derby, Sportfive, Amaury Sport Organisation (ASO, propriété, comme L'Équipe, du groupe Amaury), deal4event.

### DESIGN ET IDENTITÉ GRAPHIQUE

Leroy Tremblot

### ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS

ASO, IMG.

**600 M€**

Le montant des droits sur lequel les agences interviennent. (Source : Sporsora, 2012.)

Photo  
 Alain Mounik /  
 L'Équipe.