



Occasion à saisir...

Aux deux tiers de la saison de L1, Metz et Bordeaux n'ont pas de sponsor maillot. Mais les temps sont durs pour tous...



Le défenseur bordelais Vukasin Jovanovic lors du match contre le PSG (0-3), le 10 février.

Romain Perrucheau/L'Équipe

FRANÇOIS-GUILLAUME LEMOUTON

Depuis que le FC Metz a suspendu son contrat avec un sponsor mauvais payeur, la société tchadienne LC 2 (*), ils sont désormais deux clubs de Ligue 1 à ne pas afficher le nom d'un partenaire majeur sur la poitrine des joueurs. En début de saison, Bordeaux avait en effet choisi de ne pas brader son espace publicitaire. Un choix courageux, mais, sept mois plus tard, le club attend toujours l'oiseau rare, alors qu'on arrive aux deux tiers du Championnat. À Metz, c'est le département de la Moselle, déjà présent dans le club des partenaires, qui a pris temporairement position sur le torse de Cheick Diabaté and Co...

Les difficultés rencontrées par les Girondins et les Messins illustrent la situation tendue rencontrée désormais par la plupart des clubs de Ligue 1 sur le marché du sponsoring. Derrière le PSG et son maillot « Emirates » à 25 millions d'euros par an, certaines équipes doivent parfois se contenter de cent fois moins. « Le maillot n'est plus le graal du sponsoring sportif », estime Bruno Bianzina, directeur général adjoint de l'agence Sport Market. On voit aussi maintenant de l'investissement sur du naming d'enceintes sportives ou de compétitions. » Bordeaux en est la preuve. Pas facile de trou-

ver en même temps un namer pour son stade (la compagnie d'assurances Matmut a signé pour dix ans en septembre 2015 pour moins de 3 M€ annuels) et un sponsor d'envergure prêt à succéder à son partenaire maillot historique, Kia, qui a mis un terme au contrat en juin dernier et qui payait, depuis dix ans, une somme estimée entre deux et trois millions par an...

Les clubs de Ligue 1 doivent aussi faire face à la concurrence d'autres événements propres à l'Hexagone qui ne cessent de se développer économiquement (Tour de France, Roland-Garros, 24 Heures du Mans...) et à l'émergence d'autres sports. « Le foot n'est plus aussi hégémonique que dans les années 2000 », assure Bruno Bianzina. D'autant que certains sponsors restent réticents à cause de l'image globale du football. « Malgré le renouveau de l'équipe de France, cela prend du temps de changer le ressenti », estime Sylvain Testemale, directeur marketing de l'agence Sport & CO, pour qui le foot doit aussi faire face à la « montée en puissance de différents sports comme le rugby ».

Concurrence en Ligue 1

Autre souci, la concurrence sur le marché du sponsoring ne vient pas uniquement de l'extérieur, elle s'exerce aussi au sein même de la Ligue 1. « Les clubs luttent à deux niveaux : sur le terrain et sur le marché des annonceurs nationaux », explique Vincent Repoux, directeur général adjoint des Girondins, qui s'étonne ainsi que quatre des nouveaux sponsors signés par Bordeaux cette saison aient été immédiatement démarchés par une dizaine d'autres clubs. Selon Bruno Bianzina, l'attractivité hors norme du PSG pour les grandes marques prive aussi les autres clubs d'opportunités pour vendre leur maillot. « Le PSG a vampirisé une bonne partie des partenaires », estime-t-il.

Pour essayer de remédier à cette pénurie de sponsors, la Ligue a assoupli son règlement en 2012 afin de permettre aux clubs d'en afficher plus sur le maillot. Une stratégie qui a le mérite de faciliter la signature de contrats, mais qui fait aussi baisser les prix et surcharge la tunique, la rendant moins attractive pour les marques. Selon une étude récente de l'institut Repucom, avec 103 millions d'euros versés par les sponsors en 2015-2016, la L1 se place au niveau de la Liga (105 M€) pour le sponsoring maillot. Mais bien loin de la Bundesliga (168 M€) et à des années-lumière de la Premier League (330 M€). Pas sûr que la tendance s'inverse rapidement... **E**

(* Voir L'Équipe du 10 février.

3 M€

La somme que devait approximativement verser annuellement la société LC 2 au FC Metz pour afficher Tchad. Oasis du Sahel durant trois ans sur son maillot.

61 M€

Le prix annuel déboursé par Chevrolet pour être présent sur le maillot de Manchester United.

5,5 M€

La somme annuelle payée par Intersport pour figurer sur le maillot de l'OM.