

Les sponsors maillots boudent-ils le foot ?

GASPARD BRÉMOND

Le FC Metz n'a officiellement plus de sponsor maillot, Bordeaux a mis plusieurs mois avant d'en trouver un... Alors qu'Altrad, en rugby, s'affiche désormais fièrement sur les maillots du XV de France, le football, sport majeur en France, serait-il devenu « has been » pour les marques ?

Manufrance et Saint-Etienne, Fedcom et Monaco, Panasonic et l'OM, RTL et le PSG, Opel et Bordeaux, Europe 1 et Nantes... Autant de sponsors « historiques » ayant marqué les passionnés de foot et qui, surtout, se sont offert une vraie visibilité, parfois même une image, grâce aux performances de leur équipe. Seulement, c'était une autre époque.

Car aujourd'hui, si l'on regarde de plus près les maillots des clubs de Ligue 1 cette saison, deux clubs ne présentent pas de sponsors maillots. Du moins jusqu'à il y a quelques jours et l'annonce, par les Girondins de Bordeaux, d'un accord avec la société Sweetcom pour les matchs à domicile. Metz, de son côté, joue avec le département de la Moselle sur ses tuniques, faute d'un contrat avec une entreprise privée. À sa décharge, le club lorrain pensait avoir trouvé un accord (autour de 3 millions d'euros par an) avec « Tchad, Oasis du Sahel », mais en raison de difficultés de paiement, le contrat a été suspendu il y a peu. D'où quelques interrogations plus globales.

Un marché à deux, voire trois

vitesse

Y a-t-il ainsi une vraie crise du sponsoring maillot ? Non, si l'on regarde les grands clubs européens parmi lesquels le Paris Saint-Germain, signataire d'un joli contrat avec Fly Emirates pour 25 millions d'euros par an. Ainsi, « entre 2015 et 2016, les contrats de sponsoring maillots ont augmenté de 13 % en Europe », confie Stéphane Guerry, président d'Havas Sports and Entertainment, pour qui le maillot reste quand même « l'espace publicitaire le moins dégradant pour les Français ».

Le département de Moselle figure sur le maillot du FC Metz, qui n'a donc plus de sponsor privé.

(Photo : AFP)

En revanche, pour les autres clubs, et particulièrement ceux de deuxième moitié de tableau, la donne est légèrement différente. « Il y a clairement deux, voire trois vitesses, lâche Stéphane Guerry. Au-delà des grandes équipes, pour les clubs moins importants, cela va devenir de plus en plus difficile de valoriser leurs maillots. » Ce n'est pas encore alarmant, dans la mesure où la grande majorité de ces formations compte toujours des sponsors fidèles, le plus souvent régionaux. Mais la tendance, donc, n'est pas forcément très positive.

« Pendant des années, le foot a été la meilleure réponse pour investir dans le sport, estime Bruno Bianzina, directeur-général adjoint de l'agence Sport Market. En raison de son bon maillage local, car il y a

du monde au stade, parce que les audiences télé sont bonnes, l'attractivité était donc évidente. Mais cela a un peu changé et les entreprises le perçoivent. »

Il cite notamment « l'épisode de Knysna (la grève des joueurs de l'équipe de France à la Coupe du monde 2010), la baisse de fréquentation dans les stades, et surtout le fait que l'offre sportive est également attractive à côté. Cela s'est donc rééquilibré par rapport à la dernière décennie », avec des disciplines en plein essor comme le handball. « Lidl, par exemple, a décidé d'investir dans le sport, mais pas dans le foot, dans le handball (avec la Lidl Starligue, l'équivalent de la D1). » Conséquence : selon Stéphane Guerry, « aujourd'hui, pour le même investissement, une marque va peut-être s'autoriser à demander autre chose que le simple nom sur le maillot. Des prestations supplémentaires, en somme. »

En 2012, pourtant, la Ligue avait assoupli son règlement en autorisant les clubs à afficher plus de sponsors sur le maillot. Cela a permis de simplifier la signature de contrats, de faire baisser les prix pour devenir sponsor maillot, mais à l'inverse, « les sponsors sont devenus moins visibles et dès lors, cela dilue leur chance d'être mémorisés.

L'attractivité s'en ressent », estime Bruno Bianzina, avec donc au final un effet pervers.

Moins cher de sponsoriser que d'acheter une pub

Il n'empêche : dans une démarche

de visibilité, le foot reste malgré tout la cible numéro 1. Breizh Cola, par exemple, a fait le choix de sponsoriser les quatre clubs pros bretons (Rennes, Lorient, Guingamp et Brest). Cette saison, le nom de la marque figure sur le maillot de Lorient et Guingamp.

L'investissement est évidemment conséquent, mais Stéphane Kerdodé, le PDG, considère que ce n'est pas de l'argent jeté par la fenêtre. Au contraire.

Pour Breizh Cola, présent sur le maillot de Guingamp, l'investissement consenti en vaut la peine.

(Photo : David Adémas/Ouest-France)

« En Ligue 1, le retour image est considérable. C'est clairement l'un des meilleurs moyens que nous avons trouvés pour faire parler de la marque. Quand je vois le nombre de fois où Breizh Cola est visible le lundi dans les médias, je m'aperçois que cela nous coûte moins cher de faire ce choix du sponsoring maillot que d'investir en publicité dans les médias. » Il poursuit, sans détour : « Qu'on l'aime ou qu'on ne l'aime pas, le foot reste la référence. Il n'y a pas d'équivalent en termes de couverture de sport. La voile, par exemple, on a parlé dernièrement du dernier du Vendée Globe (Sébastien Destremau), mais qui connaît le nom de son bateau ? » Les chiffres, d'ailleurs, parlent d'eux-mêmes : la Ligue 1 a connu une hausse de 7,29 % de ses revenus de sponsoring maillots entre 2015 et 2016 (selon

l'agence Repucom), pour des sommes totalisées à hauteur de 103 millions d'euros (le 4e rang européen).

Stéphane Guerry est du même avis. Mais il ajoute : « Aujourd'hui, le fait d'être simplement présent sur le maillot ne suffit plus. Il faut penser à un autre type de communication. Dans la relation directe, faire gagner des places par exemple, innover, proposer des offres personnalisées. Essayer de raconter une histoire. » Sentiment partagé par Bruno Bianzina : « Le sponsoring maillot reste attractif, mais il faut, à côté, avoir un projet divers. Il faut donner du sens à un sponsoring, avoir une campagne de pub, un projet autour du foot, dans le stade, etc. » De ce point de vue, les nouvelles technologies offrent un espace idoine quand le sponsoring maillot, lui, reste assez figé.

L'assureur allemand Allianz a donné son nom du stade de Nice, contre un chèque estimé à 1,8 million d'euros chaque année pendant huit ans.

(Photo : DR)

Stéphane Kerdodé, patron de Breizh Cola, est conscient de cet enjeu :

« Il doit y avoir une présence produit qui relaie le sponsoring maillot. On fait par exemple des opérations d'avant-matches, des animations. Il y a de l'échantillonnage, des dégustations avant les rencontres. À Lorient ou Guingamp, nous avons des espaces baby-foot où la marque est bien identifiée. »

Le naming, autre option ?

Au-delà du sponsoring maillot, l'autre option, pour une entreprise, peut aussi venir du « naming », qui consiste à donner son nom à un stade, une tribune, ou une compétition, justement comme la Lidl Starligue en handball. « La naming a mis du temps à se développer en France, mais on y arrive », admet Bruno Bianzina. « Cela a une vraie valeur de répétition et va continuer à s'inscrire dans le paysage sportif. C'est inéluctable », observe pour sa part Stéphane Guerry.

Pour la France, un peu en retard par rapport à d'autres pays sur ce sujet, le naming représentera donc clairement l'un des enjeux de ces prochaines années. Comme celui d'attirer davantage d'entreprises étrangères sur les maillots. L'institut Repucom révélait en effet dans son enquête que la captation de revenus provenant de l'étranger avait baissé de 3 millions d'euros par rapport à 2015. Malheureusement, ce ne sont pas les déboires européens du PSG qui contribueront à rectifier le tir à l'international. ■