



BRUNO BIANZINA

« SUR LE FOND, LE DIGITAL N'A STRICTEMENT RIEN CHANGÉ À NOTRE APPROCHE DU RÉCIT DES MARQUES DANS LE SPORT »

Agence conseil en communication spécialisée en marketing sportif, **Sport Market** accompagne les marques dans leur cycle de communication dans le sport. Son directeur général, **Bruno Bianzina**, a répondu aux questions de **Sport Stratégies**.



Bruno Bianzina, directeur général de l'agence **Sport Market**.

Quel est votre parcours professionnel ?

J'ai débuté en 1996 au sein de l'agence LMG, qui était l'agence pionnière en matière de conseil en communication dans le sport. Nous étions à la veille de la Coupe du Monde de football et le marché était dominé par les agences régies de droits marketing. France 98 a ouvert le champ des possibles et mon patron de l'époque, Lucien Boyer, a inventé le métier de conseil en communication sport. En 2000, LMG a été racheté par Havas, groupe au sein duquel je suis resté jusqu'en 2006, date à laquelle François Guyot, fondateur de **Sport Market**, m'a appelé pour le rejoindre.

Comment se positionne Sport Market ?

Sport Market est vraiment une agence de communication sport. Notre vocation est d'accompagner les acteurs du secteur dans la définition de

leur projet de communication et dans le déploiement de leurs campagnes. L'agence est résolument orientée contenus et notre savoir-faire fondamental est la mise en récit des marques du sport et des marques dans le sport. C'est ce que nous avons voulu dire avec notre signature « Sports for brands and brands in sport ».

Qui sont vos clients ?

Nous travaillons essentiellement pour des marques annonceurs. Les partenaires privés du sport pèsent plus de 80% de notre activité. Mais nous travaillons aussi pour des organisations sportives ou des partenaires institutionnels comme des collectivités locales. Nous sommes pertinents dès qu'il s'agit de définir ou de redéfinir le contenu d'une marque en lien avec le sport. Puis, lorsqu'il s'agit de projeter un discours porteur de sens dans des campagnes qui apportent la preuve tangible des intentions affichées.

Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ?

D'abord, nous nous revendiquons 100% sport, contrairement à beaucoup de nos concurrents qui proposent une offre Sport et Entertainment. Nous avons, en effet, la conviction que pour exprimer tout son potentiel de réponse le sport ne doit pas être traité comme les autres passions. La raison principale est que son impact sociétal et donc les leviers d'actions qu'il offre sont tout à fait uniques. C'est cette verticalité du sport aussi bien spectacle que levier de la transformation de la société qui nous inspire.

Ensuite, dans un secteur de la communication dominé par la data, notre boussole reste la dimension immatérielle des marques. La conversion des audiences en clients est évidemment au cœur des préoccupations des acteurs du marché, mais nous pensons que le meilleur des CRM ne pourra rien pour des marques qui ne sont ni comprises,

ni acceptées, ni désirées. Avant de déclencher l'acte d'achat, il faudra toujours faire connaître, considérer ou préférer sa marque, son produit ou son service. Et puis, au-delà des clients, nous nous préoccupons des autres parties prenantes auxquelles les marques s'adressent à commencer par l'interne. Cette relation affective entre les marques présentes dans le sport et leurs différents publics, est au cœur de notre travail et, dans tous les cas, un préalable à l'approche transactionnelle.

Quelles sont les grandes missions que vous conduisez pour vos clients ?

Nous avons deux grands champs d'action. Le conseil stratégique et de déploiement des campagnes. Le conseil stratégique pour les annonceurs, c'est un travail sur l'intégration du sport dans l'écosystème de la marque, le positionnement et le portefeuille d'actifs. Pour les organisations sportives, c'est un travail plus identitaire de valorisation du capital de marque et de recherche d'angles ou de territoires d'émergence. Dans les deux cas, il s'agit de bâtir et d'actualiser un projet de communication. Le déploiement opérationnel, c'est la production des campagnes média et hors média et des contenus qui viendront nourrir cette relation affective entre la marque et ses publics.

Avez-vous des territoires sportifs de prédilection ?

Nous sommes volontairement des généralistes du sport et nous ne voulons pas être identifiés comme les experts d'une discipline en particulier. Si l'essentiel de notre activité se fait sur les grands sports médiatiques, notre affinité conseil nous pousse souvent en dehors des territoires sportifs majeurs. Nous avons, en effet, la conviction que beaucoup de disciplines sportives pourraient permettre à des marques d'émerger [et au passage



d'être utiles), en dehors de certains grands sports ou événements où nous sommes proches de la saturation.

« Paris 2024, c'est du jamais vu ! »

Après de quels grands événements sportifs intervenez-vous aujourd'hui ? Et pour y faire quoi ?

Notre année 2017 a été dominée par la candidature de Paris aux Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024. En effet, nous avons eu la chance de travailler pour 4 des partenaires de la candidature et de déployer des campagnes d'activations média et hors média particulièrement ambitieuses, notamment pour **FDJ** (#JouerLeJeu) et **Elior Group** (#2024secondes). La période qui s'ouvre est particulièrement excitante pour les agences car Paris 2024 va radicalement changer la donne. Nous allons devoir nous réinventer et proposer à nos clients une vision à la hauteur de l'événement. Paris 2024, c'est du jamais vu ! L'occasion unique de travailler dans un temps long, pour infuser durablement les codes et les valeurs du sport dans la société française. C'est un projet qui va concerner l'ensemble des acteurs publics ou privés, collectifs ou individuels. Une opportunité unique pour les acteurs qui croient dans le sport.

En tant qu'expert, quelles grandes évolutions avez-vous observées dans le milieu du sponsoring sportif au cours des 10 dernières années ?

Le point qui nous passionne le plus, c'est la montée en puissance de la dimension responsable et citoyenne du sport. Le sport, c'est du divertissement, des émotions et du plaisir, mais c'est aussi un levier d'éducation, d'épanouissement personnel, de cohésion sociale, de santé, d'émancipation, de coopération... C'est autour de ces sujets qu'il y a les réflexions les plus intéressantes à mener pour les organisations sportives, les institutionnels ou les partenaires privés. S'appuyer sur le sport pour répondre à la question fondamentale « Quelle est ma place dans la cité ? » est pour nous le grand enjeu à traiter. Nous sommes convaincus que c'est par la créativité et le sens de la réponse apportée, que chaque acteur ins-

tallera dans l'opinion la singularité de son point de vue.

En quoi le développement du digital a-t-il impacté votre travail ?

Sur le fond, le digital n'a strictement rien changé à notre approche du récit des marques dans le sport. La recherche de sens ou de légitimité ne se place que rarement sur le terrain de la technologie. En revanche, sur la forme et sur la manière d'adresser nos messages, les changements sont considérables. Nous devons être en veille permanente sur les évolutions technologiques, les nouveaux canaux, les nouvelles fonctionnalités, nous devons capter les nouveaux usages et réévaluer en permanence leur capacité à durer, nous devons inventer de nouveaux formats, intégrer de nouveaux acteurs « influenceurs » en complément ou en remplacement des médias traditionnels, nous devons digitaliser nos événements... Cela nécessite également de faire évoluer les profils

de nos collaborateurs. Des nouveaux profils difficiles à trouver, car il nous faut à la fois des consultants en affinité avec le sport, compétents en stratégies de marque et possédant une culture digitale.

Quelles sont les prochaines grandes échéances pour votre agence ?

L'impact des grands événements sportifs est évidemment un moteur important de notre activité. Or nous avons la chance en France de voir s'ouvrir devant nous une période d'une richesse exceptionnelle avec, comme point de mire, Paris 2024. Nous avons bien l'intention de capitaliser sur notre expérience, notamment autour de la candidature, pour faire entendre notre voix et intensifier notre action de conseil pour conjuguer spectacle sportif et sport pour tous.

Propos recueillis par Alain Jouve