

PROFESSEUR DE MARKETING DU SPORT À L'ISC-PARIS

MICHEL DESBORDES

« même si les valeurs du rugby sont meilleures, le foot a toujours dix fois plus de visibilité »

/// LA MAUVAISE COUPE DU MONDE DE L'ÉQUIPE DE FRANCE A-T-ELLE EU UN IMPACT NÉGATIF POUR SES SPONSORS ?

En fait non, car si on se détache de la vision franco-française habituelle, on observe que les grands équipementiers, Nike et Adidas, se partagent la plupart des grandes nations du football et ne mettent donc pas tous leurs œufs dans le même panier. Au final, quand on a des stratégies mondiales comme ces marques, il n'y a pas vraiment de dommages collatéraux lorsqu'une équipe réalise une mauvaise Coupe du Monde. Dire qu'Adidas a souffert du Mondial est une lecture purement française, car Adidas a aussi l'Allemagne, l'Espagne, l'Argentine, donc au final les résultats se compensent.

/// ET QU'EN EST-IL DES PARTENAIRES FRANÇAIS DES BLEUS ?

Là, c'est un peu différent car il s'agit de contrats nationaux sur un seul support, l'équipe de France. Ce qui est assez paradoxal, c'est que comme la plupart des contrats actuels avaient été prolongés avant le Mondial, la FFF a plus d'argent aujourd'hui qu'il y a un an ou deux. Mais effectivement, suite à la Coupe du Monde, elle a dû revoir sa stratégie marketing : elle sait qu'il faut travailler qualitativement, c'est pourquoi elle a créé la notion de baromètre de popularité de l'équipe de France qui fait que si l'image se dégrade, le sponsor peut avoir une ristourne sur le partenariat. Mais avec l'arrivée de Laurent Blanc et les résultats encourageants de la nouvelle équipe, et en supposant qu'on se qualifie pour l'Euro, tout sera vite oublié.



/// GLOBALEMENT, LES CONTRATS DU FOOT CONTINUENT-ILS À AUGMENTER, OU SE SONT-ILS STABILISÉS ?

Les contrats des clubs continuent à augmenter grâce à l'arrivée des opérateurs de paris sportifs. Le sponsoring se nourrit des nouveaux marchés et des nouvelles marques. Les opérateurs de paris sportifs ont tous besoin de se faire connaître, et c'est à l'avantage les clubs de foot qui ramassent cette manne providentielle. Les contrats de sponsoring évoluent : si l'on prend l'exemple de Nike qui a repris l'équipe de France pour trois fois le montant investi par Adidas auparavant, il est clair qu'ils vont compenser cet investissement lourd en coupant d'autres dépenses par ailleurs. Et cela notamment sur les contrats individuels : alors qu'avant les marques signaient des contrats chaussure avec tous les joueurs de Ligue 1, maintenant elles ont tendance à n'en garder qu'une poignée, c'est-à-dire les joueurs sur lesquels elles peuvent faire un relais publicitaire. On se dirige donc vers moins de contrats individuels, et des contrats collectifs plus élevés.

/// A COMBIEN S'ÉLÈVENT LES TICKETS D'ENTRÉE DANS LE FOOT, LE RUGBY ET LE HANDBALL ?

Dans le foot, ça va de 10 millions d'euros pour Lyon à 1 million pour les clubs les moins médiatiques. En 2009, la moyenne était de 3 millions environ. C'est intéressant de comparer avec le rugby, par exemple, où le ticket d'entrée pour un club phare du Top 14 est de 1,65 million, et avec le handball où ça descend à quelques centaines de milliers



d'euros. Sur ces deux sports, les clubs pros ont beaucoup de mal à attirer les sponsors car comme il y a une faible visibilité, c'est très difficile de vendre son maillot. L'exemple du handball est typique : au lieu d'avoir un gros partenaire, les clubs en ont plutôt une dizaine à 15 000 euros. Et tant que le handball n'aura pas plus de visibilité télévisuelle, il restera à ce niveau là. Sa chance est peut-être, à mon avis, la TNT. Cela pourrait résoudre une partie de leurs problèmes, en fonction de la capacité qu'ils ont à se vendre. Le hand ne doit pas jouer la même carte que le foot, car ils ont un beau produit et surtout, c'est le seul sport dans lequel les équipes de France masculine et féminine ont de très bons résultats en même temps. Il faudrait donc le packager correctement, mais le produit est bon, c'est évident. Après, le problème c'est que les grands médias ne veulent pas vraiment prendre de risques et restent toujours sur les mêmes événements.

/// MALGRÉ SES VALEURS EN PERTE DE VITESSE, LE FOOTBALL RESTE-T-IL LE SPORT LE PLUS ATTRACTIF ?

Oui, et c'est un peu malheureux à dire, mais c'est uniquement pour des raisons quantitatives de visibilité médiatique que le foot reste largement au-dessus des autres sports. Ne serait-ce que dans L'Équipe, le foot occupe la moitié du journal et l'on peut lister une quinzaine de marques visibles sur les photos, alors que le rugby a droit à une page en moyenne. Donc même si les valeurs du rugby sont meilleures, le foot a toujours dix fois plus de visibilité. Les contrats sont mécaniquement plus élevés en fonction de la médiatisation.

/// EN TERMES DE PRATIQUE, COMMENT SE PORTENT LE FOOT, LE RUGBY ET LE HANDBALL ?

Le foot reste toujours au top avec 2,2 million de licenciés, mais subit une baisse notable de 10 à 15% en grande partie à cause de la Coupe du Monde ratée. Le rugby et le handball, en revanche, se portent bien avec respectivement 373 000 et 400 000 licenciés, mais sont toujours nettement en-dessous.

/// NIKE VS. ADIDAS ?

Au niveau des groupes, Nike réalise environ 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires, contre 12 milliards environ pour Adidas. La reprise de Reebok a fait mécaniquement monter le C.A. d'Adidas, mais le problème aujourd'hui est l'intégration de Reebok. Dans les faits cette reprise était avant tout destinée à rentrer dans le marché américain grâce notamment au contrat de la NBA. C'est réussi, reste à régler les problèmes de doublons sur le marché européen. Quant à Nike, c'est aujourd'hui une marque installée, un peu comme Apple : c'est plus cher, mais tout le monde en veut. Les produits ne sont pas forcément les plus techniques, mais ce sont souvent les plus design et ceux que tout le monde veut. Je dirais qu'Adidas se porte bien, mais Nike se porte encore mieux. **/// AM**