

Experiences d'autres sports

par M. Alan SWITZER, Directeur, Deloitte Sports Business Group

« Bonne nouvelle : le sport est une véritable richesse. Il a généré 100 milliards de\$, au moins, en 2006 et encore ne s'agit-il que du coeur du marché sportif, la totalité de la richesse créée par le sport atteint des chiffres beaucoup plus élevés.

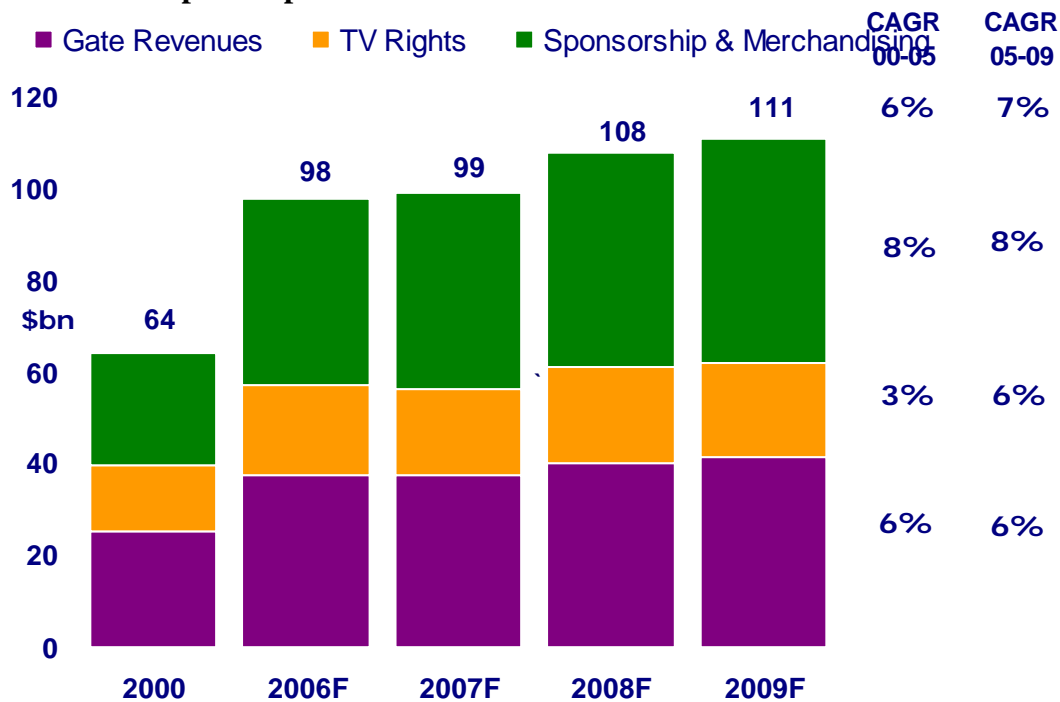
Autre bonne nouvelle : cette richesse est en augmentation, elle connaît une croissance continue depuis plusieurs années et cette croissance se poursuit.

Il s'agit donc, d'une très bonne nouvelle.



MARCHE DU SPORT-EVOLUTION DEPUIS 2000

Une croissance prévue pour durer



- ✓ Croissance continue prévue sur les 3 prochaines années
- ✓ Le parrainage en augmentation confirme l'attractivité du sport dans un environnement publicitaire fragmenté.
- ✓ Des droits TV au bas de l'échelle (pour un montant de 20 milliards de \$ néanmoins en 2006) concentrés sur les sports de la catégorie supérieure.
- ✓ La billetterie est vitale pour de nombreux sports, particulièrement les "plus petits".

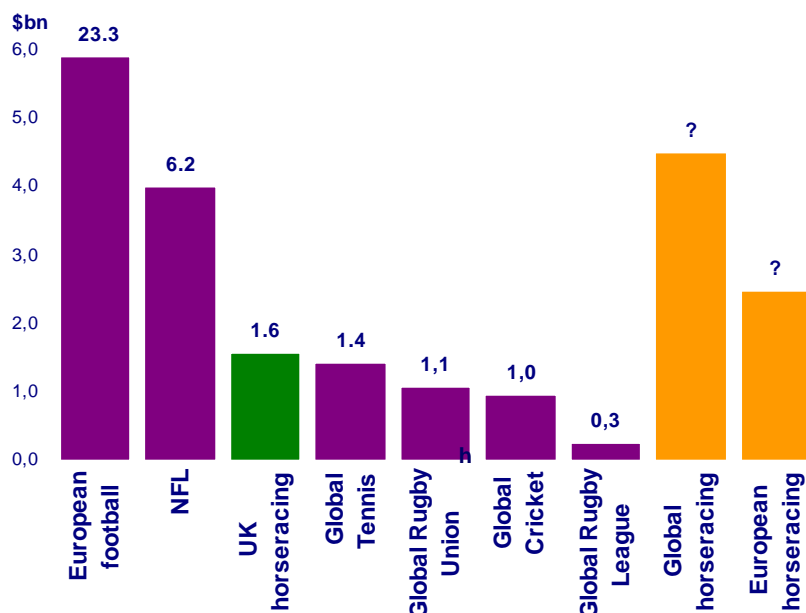
Le « bémol » est la forte compétitivité du secteur qui a atteint un niveau jamais vu à ce jour et qui est appelée à se maintenir. Tous ces sports sont de plus en plus perspicaces et attentifs aux opportunités

En sport, il y a ceux qui sont en tête et ceux qui ne le sont pas. Le football en général est en tête, il a dépassé la totalité ou presque des autres sports aux USA. Financièrement, le sport automobile domine, puis viennent ensuite le tennis et le rugby. La Ligue de Rugby qui représente 300 millions de \$ est loin derrière la "Rugby Union".

On ne sait pas bien, cependant, quelle place occupent les courses hippiques au niveau mondial, pas plus que les courses européenne car elles sont très difficiles à évaluer dans la mesure où l'activité hippique représente une richesse intrinsèque beaucoup plus importante que celle des autres sports. Cette richesse est constituée des paris, de l'économie rurale et du sport, dans une configuration assez unique.

COMPARAISON DES RESSOURCES DE QUELQUES SPORTS

Un marché mondial hautement compétitif dans lequel le football domine. :



- Croissance avérée pour tous les autres sports (ci-dessus). Moins évidente pour les courses.
- Concernant les courses pas de chiffres disponibles pour l'Europe ou le monde.
- Il est difficile de comparer les courses aux autres sports étant donné la nature très diverse de ce sport. Le profil de composition des ressources est différent de celui des autres sports.

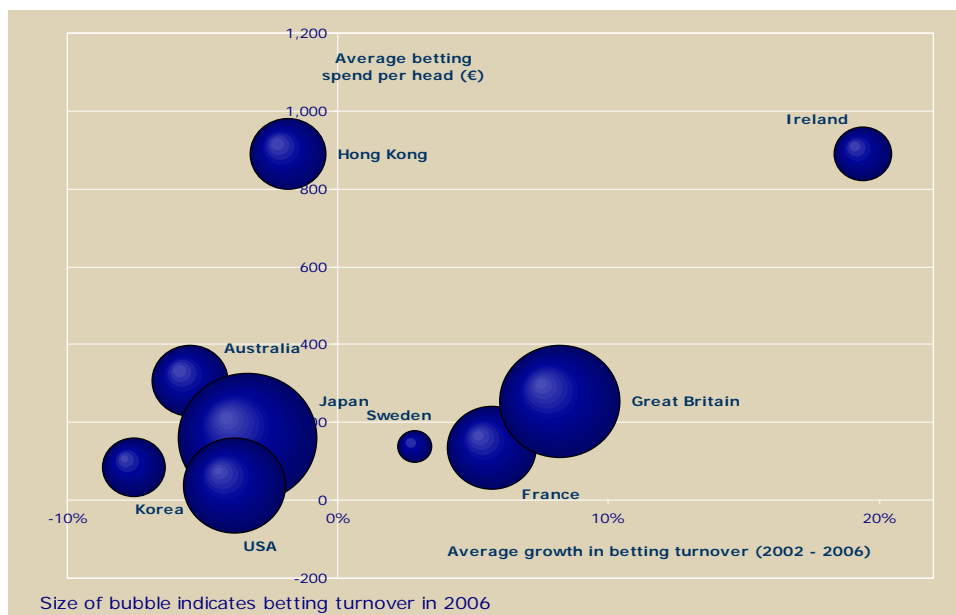
Quoi qu'il arrive, n'acceptez jamais mais prévoyez l'idée d'une baisse des ressources générées par les paris. C'est la raison pour laquelle la prise de paris en masse commune, la création de nouveaux paris de combinaison, la lutte contre les paris illégaux doivent absolument être mis en oeuvre. Mais ils ne suffiront pas et c'est pourquoi la diversification des ressources doit être le mot d'ordre.

Quelques précisions sur le graphe : l'axe horizontal représente la croissance moyenne du chiffre d'affaires des paris ces dernières années et l'axe vertical, le montant des paris par tête d'habitant du pays. Plus on est haut sur cet axe vertical, plus le montant des paris par tête d'habitant est élevé, et la "bulle" reflète le montant total des paris au moment considéré.

Tout le monde voudrait se situer en haut à droite du tableau, comme l'Irlande. Certains pays sous la pression d'une diminution de leurs revenus des paris, ont, à l'instar de Hong Kong, stoppé ce déclin.

LES PARIS SUR LES COURSES –

Expériences diverses selon les pays mais l'activité hippique doit s'attendre, sans toutefois l'accepter, à une diminution des ressources générées par les paris.



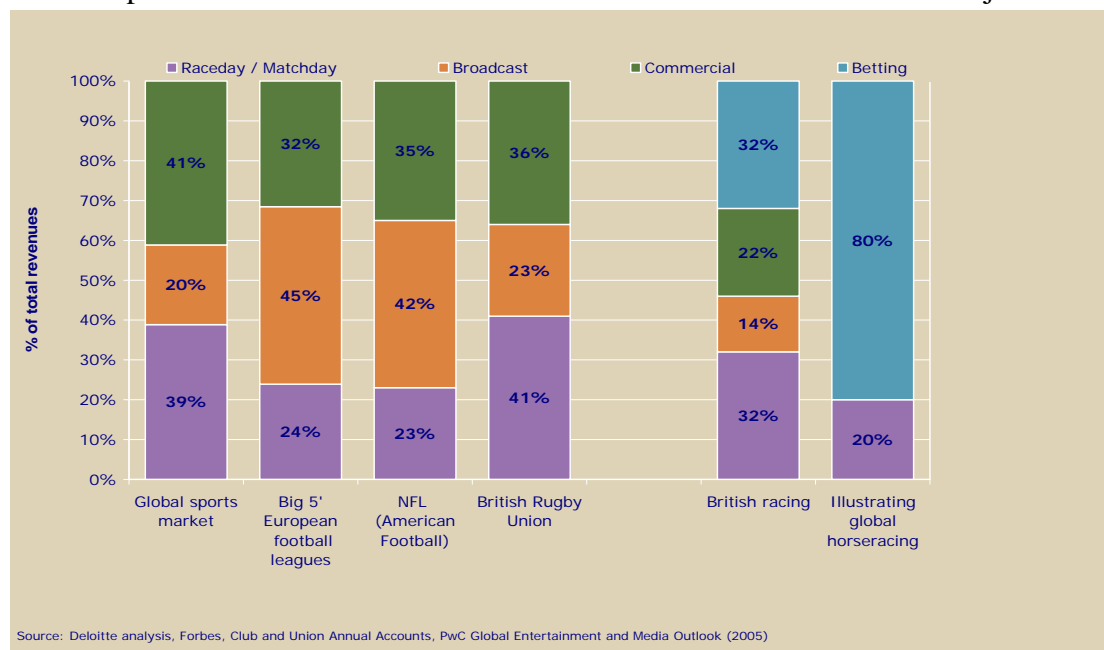
*

En matière de diversification des ressources, ce qui est bien pour un sport ne l'est pas pour un autre, et, de même, ce qui est bien pour les courses dans un pays ne l'est pas forcément pour celles d'un autre pays. Il faut définir ce qui est bien et l'adapter aux circonstances locales.

Certaines composantes des ressources de l'activité hippique sont assez évidentes : le jour des courses, il faut attirer le plus de gens possible et, une fois sur l'hippodrome, leur donner la possibilité de dépenser leur argent. Cela ne signifie pas d'augmenter les prix, mais d'apporter un plus et trouver les moyens de le diversifier.

DIVERSIFICATION DES RESSOURCES –

Les courses qui sont moins diversifiées que les autres grands sports, doivent absolument y remédier pour limiter au maximum toute baisse ultérieure du montant des enjeux.



Un exemple du Royaume-Uni particulièrement intéressant est comment les hippodromes associent courses et animations pour proposer une offre plus large et plus étendue. Les deux meilleurs exemples sont probablement les « Newmarket Nights » une série de sept soirées après les courses avec la présence de groupes de rock, pas des plus violents (Status Quo, par exemple), et « Epsom Live » sur le même principe.

Si on compare la fréquentation de ces hippodromes lors de ces soirées spéciales avec celle des autres journées de courses, à l'exception des journées des grands classiques, elle est deux fois supérieure à Newmarket et trois fois à Epsom.

Tous ces gens ne sont pas là pour les courses, beaucoup viennent pour la musique. Mais cette situation présente deux avantages : les ressources ainsi générées à Newmarket sont dans une large mesure utilisées pour doter les grandes courses qui ont lieu toute l'année. De plus, si seulement 5% des gens qui viennent pour le concert se disent que les courses sont intéressantes et qu'ils reviendront sur un hippodrome, vous avez déjà remporté une victoire.

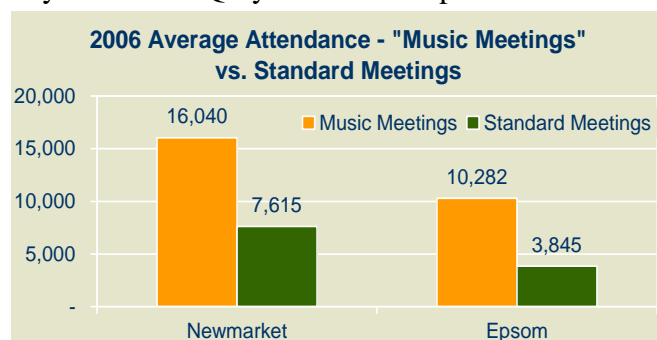
Je ne dis pas que les hippodromes devraient organiser des concerts de rock à l'issue de chaque réunion. Il faut trouver la bonne occasion et savoir être sélectif dans ses choix. On peut citer un autre exemple de thème de journée de courses dont les gens sont friands, la Journée des Femmes qui connaît un grand succès au Royaume-Uni, mais aussi en Irlande et probablement ailleurs.

Les jeunes générations sont avisées et informées. Elles sont instruites, elles ont peu de temps à perdre, elles s'y connaissent en technologies modernes. Les courses, comme n'importe quel

autre sport, doivent comprendre qu'elles ciblent un consommateur et qu'elles doivent être aussi perspicaces et avisées que lui.

COURSES ET ANIMATIONS –

Une offre regroupant les courses et d'autres formes d'animation est toujours un succès au Royaume-Uni. Qu'y a-t-il de comparable dans d'autres pays ?



Journée des Femmes – Nombre de spectateurs en 2006.	
Aintree	2° journée de l'année pour le nombre de spectateurs
Ascot	La journée la plus fréquentée de l'année.
Bath	4° journée de l'année pour le nombre de spectateurs (différence supérieure à 30%)
Brighton	2° journée de l'année pour le nombre de spectateurs

- ✓ Plusieurs hippodromes du Royaume-Uni associent avec succès les courses et une autre animation.
- ✓ L'appellation officielle "Journée des Femmes" a un impact positif sur le nombre de spectateurs pour plusieurs hippodromes du Royaume-Uni.
- ✓ Le type d'animations doit varier selon les pays et les cultures.

Pour attirer du public, on cible les nouvelles générations, c'est louable mais il ne faut pas oublier que la population vieillit. Attirer les jeunes aux courses est une bonne chose mais ce sont les plus âgés qui ont le temps et l'argent. Aussi, ce qui marche pour faire venir les jeunes à un concert rock ou autre chose, ne marche peut-être pas pour les plus âgés.

Segmenter l'offre, découvrir de nouvelles possibilités mais ne jamais intervenir dans les courses elles-mêmes, dans le sport, dans la passion et l'intensité dramatique qu'elles proposent.

*

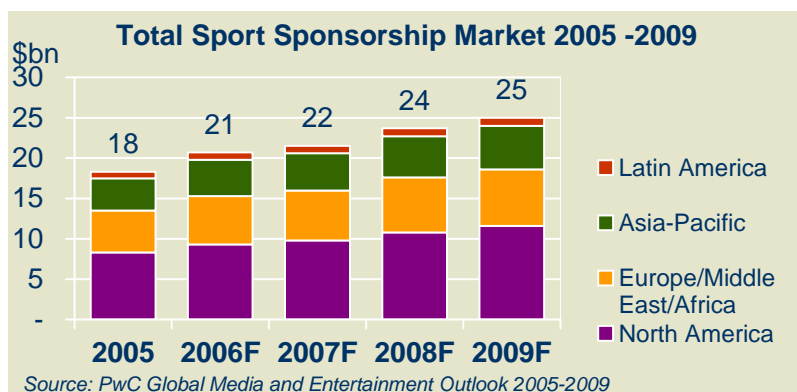
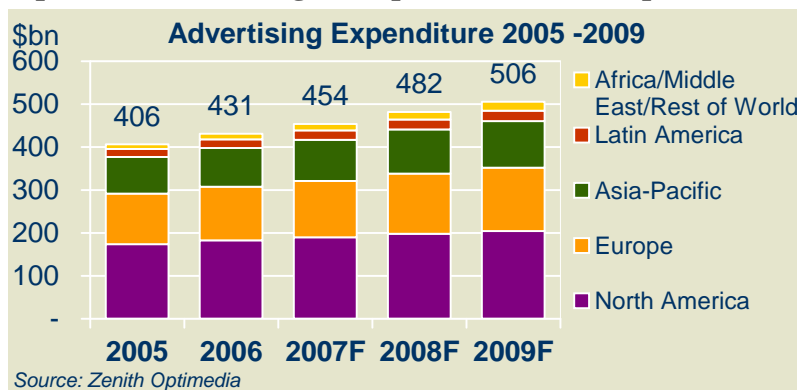
Venons-en au parrainage . Le parrainage sportif, nous l'avons vu, connaît une popularité croissante. En fait, l'élément déterminant est que les sponsors aiment être associés à la

passion du sport. La passion crée la fidélité. Pour beaucoup de gens, c'est une des choses les plus importantes de leur vie.

Les sponsors apprécient cela. Quant à la publicité, elle est très fragmentée, en raison du nombre de supports possibles. Il est aujourd'hui plus difficile pour les grands sponsors d'atteindre leurs cibles et de les garder. Le sport leur donne un moyen de le faire en leur donnant la possibilité d'être présents tout au long de l'année et de tirer parti de l'effet levier ainsi créé.

On peut aussi vouloir mettre en place un format standard qui peut être utilisé chaque jour. Un sponsor n'est pas toujours une grande marque prestigieuse. Une entreprise locale, par exemple, peut vouloir organiser un événement, réunir des clients, leur offrir une journée mémorable. Les deux possibilités (grand sponsor ou sponsor local) ne s'excluent pas l'une l'autre.

Ressources commerciales – le parrainage sportif est une composante de plus en plus importante des stratégies de publicité des entreprises.



- ✓ Il est prévu un taux de croissance du marché de la publicité de 6%.
- ✓ Il est prévu un taux de croissance du marché du parrainage sportif de 8%
- ✓ Le sport est porteur de fidélité, de passion et de sentiment d'affinité vis-à-vis des sponsors.
- ✓ L'approche partenariat apporte la valeur maximum à long terme.
- ✓ Les grandes marques vont vers les événements sportifs les plus prestigieux.
- ✓ Les courses doivent étoffer les partenariats sans lien avec les paris ainsi que les partenariats internes.

*

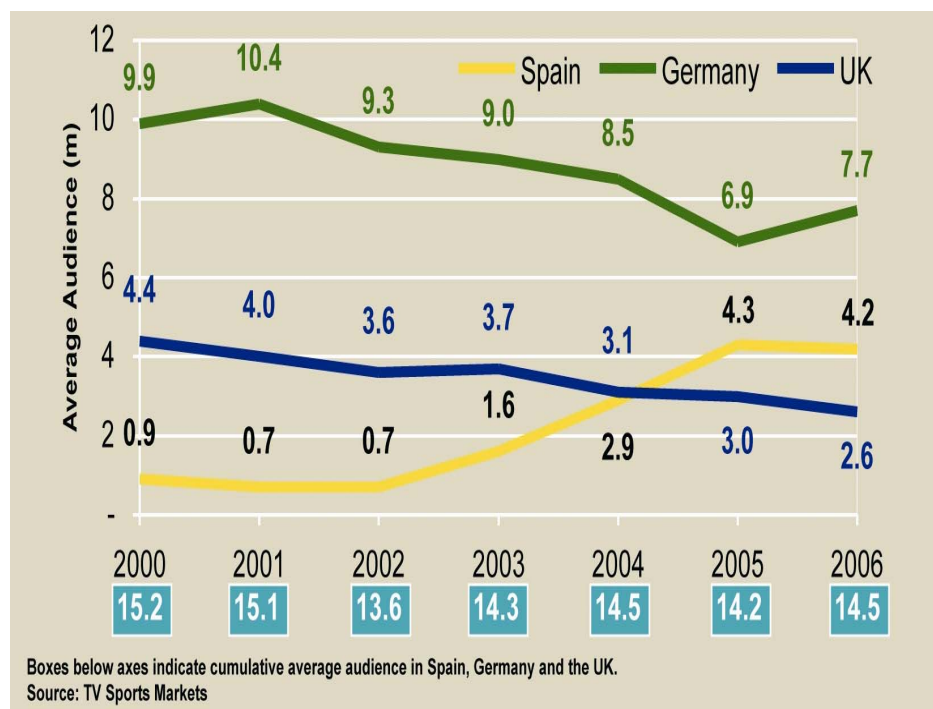
Les vedettes internationales, les idoles nationales sont populaires et "rentables" pour un sport. Sur la courbe ci-dessous figurent Alonso et Schumacher. Le nombre de téléspectateurs en Allemagne a diminué depuis que Schumacher ne court plus, mais Alonso a attiré les téléspectateurs espagnols. Actuellement, Lewis Hamilton a un impact comparable. En 2007, le nombre de téléspectateurs pour les Grands Prix de Formule 1 a connu une augmentation énorme, car en Grande Bretagne nous avons peu de champions de F1. Hamilton n'a pas encore remporté de victoire mais on peut l'espérer dans les semaines à venir. C'est cela qui canalise l'intérêt du public et pas seulement l'intérêt pour le sport.

Ceci induit aussi des bénéfices : dès qu'Alonso a participé au championnat du monde, les diffusions en Espagne se sont multipliées. Mentionnons également l'effet Federer ou l'effet Nadal. Tiger Woods a révolutionné le golf. Evidemment dans les courses, on se demande qui est la vedette, le cheval ou le jockey ? Les deux, car on ne peut pas vraiment prévoir qu'un cheval aura une carrière de vedette.

Si un cheval devient une vedette, il faut absolument en tirer parti pour susciter l'intérêt des gens et les canaliser vers d'autres aspects du sport. Quant aux jockeys, ils sont toujours présents et il est donc important de développer leur popularité. Peut-être n'excelle-t-on pas dans ce domaine au Royaume-Uni.

Lorsque des vedettes se révèlent, il faut les aider et les conseiller pour en faire des experts en communication avec les médias.

**Opportunités – Vedettes internationales –
Les idoles du sport peuvent être un élément essentiel de l'augmentation des ressources.**



- Les vedettes nationales sont les locomotives en matière d'audience TV et de droits.
- Les audiences de la F1 à la TV en Allemagne et en Espagne ont suivi les succès respectifs de Schumacher et Alonso.
- "Des vedettes mondiales" peuvent susciter l'intérêt pour le sport et faire monter le montant des droits (Tiger Woods, Roger Federer).
- Les courses peuvent-elles contribuer à faire naître des vedettes nationales voire mondiales qui attireront les foules ?
- Une offre mixte chevaux/ "people"

*

Il est intéressant de noter que le marché du luxe est un secteur en pleine expansion.

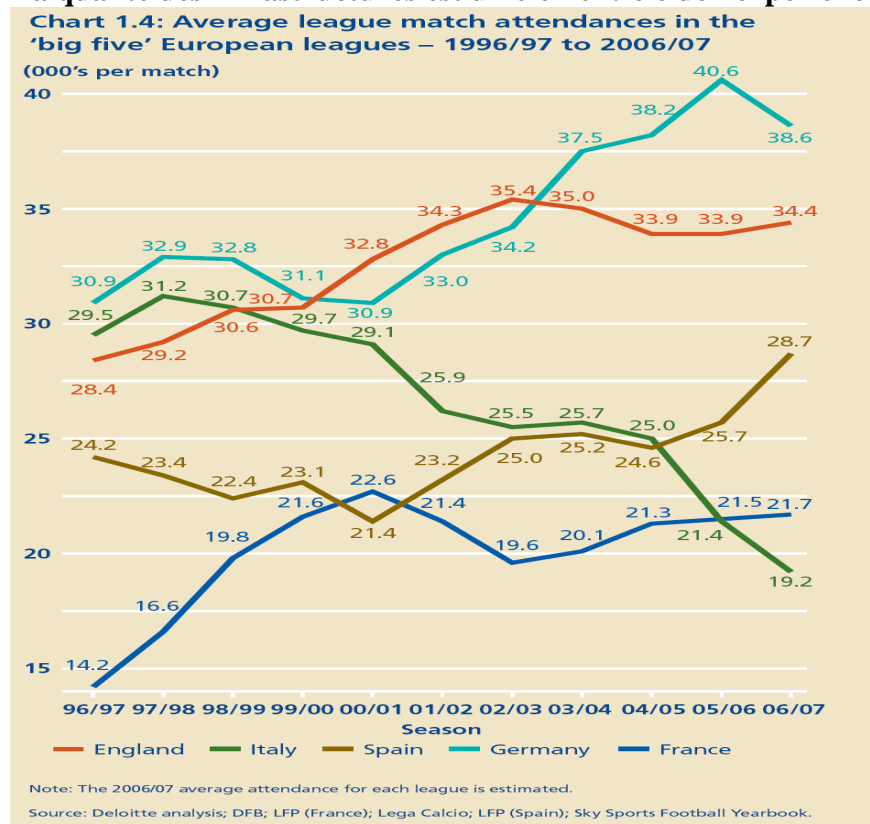
- *Certains aspects des courses – propriété d'un cheval par exemple- ont une composante luxe.*
- *Marché mondial du luxe : 88 milliards \$ en 2005 (en hausse 9% par rapport à 2004).*
- *Croissance de 11% prévue pour 2006.*
- *Ralentissement attendu pour 2007 mais le marché connaîtra une croissance d'environ un tiers d'ici 2010.*
- *Les courses devront faire face à la concurrence d'autres activités du "luxe".*

- *Il sera primordial d'apporter de la valeur aux investisseurs dans le luxe – les allocations ne sont qu'un des éléments du mix.*

*

Lorsque vous construisez des infrastructures, vous devez d'abord consolider les fondations. Trouver ce dont le marché a besoin. Puis faire du sur mesure. Construire et attendre de voir ce qui se passera, ne marche pas toujours, même si des millions de gens fonctionnent de cette façon-là.

Opportunités – Investissements dans les infrastructures – La qualité des infrastructures est un élément-clé de l'expérience du spectateur.



☞ *Comparaison entre l'Italie d'une part (investissements minimum dans les stades de football) et l'Angleterre et l'Allemagne, d'autre part, (plus de 6 milliards de \$ dépensés pour la rénovation des stades) montre l'impact positif indéniable de la mise à niveau des installations.*

☞ *Des investissements importants ont déjà été réalisés.*

☞ *Le défi actuel consiste à trouver les financements pour les développements futurs, particulièrement si les ressources tirées des paris diminuent.*

*

En résumé, pour conclure :

- Le sport est une activité en pleine croissance soumise à une concurrence intense.
- Les ressources générées par les paris stagnent ou sont en baisse dans certains pays – les courses doivent s'attendre à une détérioration de la situation dans ce domaine et prendre des dispositions.
- La diversification des ressources est essentielle.
- La polarisation des médias n'est pas favorable aux courses.
- Expériences parfois mitigées des spectateurs. Nécessité d'adopter des stratégies de marketing souples et de proposer – dans le cadre de la même réunion – une offre composée de courses et d'animations.
- Cibler la génération montante est primordial mais il est tout aussi essentiel de viser la population vieillissante.
- Le parrainage sportif est de plus en plus important pour les entreprises.
- Mettre à profit les opportunités de créer des vedettes mondiales, tirer les leçons du marché du luxe qui est en plein essor, investir dans les infrastructures.

* * *