

Le fait du jour → Notoriété

Le foot domine

Football et rugby confondus, c'est sans surprise le Paris-Saint-Germain qui arrive en tête de la valeur marketing. Il devance l'Olympique de Marseille et l'Olympique Lyonnais.

Reconnaissance

17% des personnes interrogées citent spontanément l'ASM, dans les mêmes eaux que le Stade Français et le Racing 92. Toulon est à 28, Toulouse à 32.

Le rugby grignote

Le rugby grignote son retard et place quatre clubs dans le Top 12 : le Stade Toulousain, le Stade Français, le RC Toulon et l'ASM Clermont-Auvergne.

MARKETING ■ Selon une enquête, le club auvergnat regroupe les valeurs les plus positives de l'élite du rugby

L'ASM a la meilleure image du Top 14

Avec le Stade Toulousain, Toulon et le Stade Français, l'ASM fait partie du « big four » français en matière de rugby.

Philippe Cros

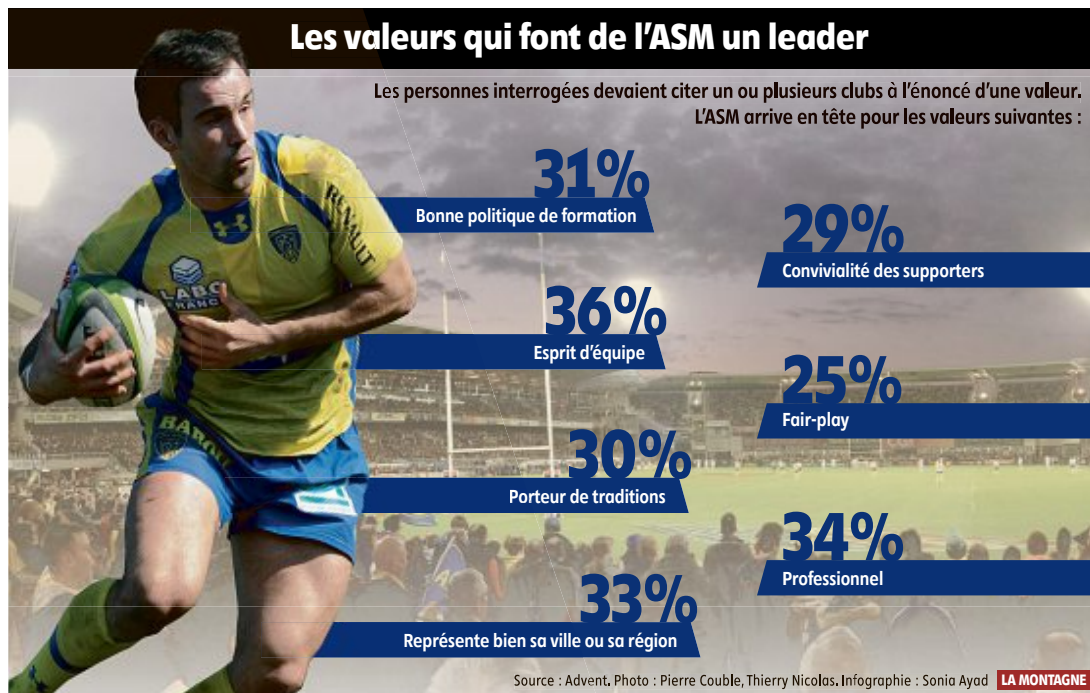
L'ASM Clermont Auvergne n'a pas seulement gagné sur le pré sa place dans le Top 4 sportif 2016. Sur le terrain du marketing, le club auvergnat est aussi dans le « big four », avec le Stade Toulousain, le Stade Français et le RC Toulon.

En notoriété, le club auvergnat arrive derrière les deux Stade et Toulon. Mais quand on parle d'image, l'ASM Clermont Auvergne n'a pas d'équivalent en France. Les supporters les plus sympas ? L'ASM. Le fair-play ? Encore l'ASM. La politique de formation ? Toujours l'ASM.

« Pour les amateurs, l'ASM est un peu le gardien du temple des valeurs rugbyistiques. »

« Les personnes qui connaissent le rugby situent l'ASM nettement en tête, ce n'est pas nouveau », commente Eric Levresse, codirigeant de l'agence marketing Advent, qui réalise ce baromètre depuis une dizaine d'années.

Un peu comme les Français aimaient Poulidor, les amateurs de rugby sont-ils attendris par les déconvenues clermontoises ? Non, c'est plus profond. « Ils trouvent que ce club correspond aux valeurs classiques de rugby. Pour les amateurs, l'ASM est un peu le gardien du temple



des valeurs rugbyistiques. » La proximité avec le public, l'exemple pour les jeunes, la confiance, un club porteur de tradition et qui représente bien sa ville et sa région. Autant de valeurs qui sont d'abord celles de l'ASM selon l'enquête réalisée en février auprès de 1.018 personnes. Le club n'a pas manqué de s'emparer de ces résultats flatteurs pour s'afficher comme un « support marketing incontournable et parmi les plus efficaces du Top 14. »

Évidemment, c'est une image qui se monnaie auprès des éventuels annonceurs, présents sur le maillot, au stade ou

ailleurs : « Le président est très satisfait, commente Aurélien Perrin, directeur de la communication du développement du club. On a la meilleure image en France, c'est la récompense du travail qui est fait, d'une éthique. » C'est la première année que le club commande cette étude : « Si on veut faire du nouveau, s'ouvrir, il faut d'abord savoir où on en est. Il nous fallait une base pour travailler. »

C'est parce qu'elle comporte des enjeux financiers importants que l'enquête d'Advent est confidentielle, enfin comprenez qu'elle est payante – nous

n'avons pu consulter que les chiffres fournis par le club, pas ceux des autres clubs. Elle intéresse en premier lieu les annonceurs potentiels, déjà engagés ou ceux qui cherchent un support de communication.

Un véritable enjeu

Si on voit bien tout l'avantage que le club peut tirer de cette image auprès de partenaires en recherche de valeurs, elle comporte aussi des obligations. « C'est un enjeu pour des dirigeants de club qui doivent rester modernes mais avec l'obligation de rester très présents sur les valeurs traditionnelles »,

relève Eric Levresse. Reste la question de la notoriété : Clermont arrive derrière le champion Stade Toulousain, qui reste leader même s'il est en perte de vitesse dans ses résultats sportifs. Le Stade Français est toujours connu pour les années Max Guazzini, avec pom-pom girls, titres et maillots roses. Toulon fait parler de lui, sur le terrain et en dehors avec ses recrues, ses succès et son président. L'ASM peut améliorer sa communication, rendre le Michelin plus étincelant. Mais la notoriété se gagne ailleurs : il faut des titres, des titres et des encore des titres. ■

Les clubs de rugby ont gagné leurs galons de marques sportives

L'agence de marketing Advent réalise des études marketing depuis 1999 et pas seulement pour le sport.

Leur truc, c'est de mesurer la notoriété et l'image des grands clubs sportifs, du football et du rugby : tous les clubs du Top 14 et quelques clubs de Pro D2, dont le LOU (Lyon) pour le ballon ovale. « Pour avoir de la visibilité, une marque est présente sur le maillot, explique Eric Levresse. Elle sait qu'elle a été visible tant de minutes à la télévision. Nous, on mesure ce qu'il en reste, ce que les gens vont en retenir. » Un outil que les annonceurs apprécient évidem-



NOTORIÉTÉ. Le Stade Toulousain et le Stade Français champions de la « valeur marketing. » PHOTO AFP PASCAL PAVANI

ment... Depuis une dizaine d'années, la société mesure deux fois par an, en février puis en juillet, la valeur marketing de ces clubs.

Aussi bien que le foot

Signe que le rugby grignote son retard, le Stade Toulousain et le Stade Français arrivent désormais dans le Top 5 d'une étude Advent – publiée en novembre 2015 dans *L'Équipe* – sur la valeur marketing des clubs sportifs, derrière les trois grands du foot : PSG, OM et OL. Mais devant Monaco, Saint-Étienne, Nantes ou Bordeaux. « Notoriété ou image, tout est

important, commente Eric Levresse, directeur d'Advent. Si une entreprise cherche de la notoriété immédiate, il vaut peut-être mieux aller vers le football, avec des audiences plus importantes. Si l'on cherche une image et des valeurs, c'est bien différent. » Toulon est dixième de ce baromètre, Clermont douzième devant les clubs de foot de Lorient, Rennes, Bastia et Toulouse.

« Cela prouve que les clubs de rugby ont gagné une place dans la sphère des grandes marques sportives », déclarait alors, dans *L'Équipe*, Jérôme Neveu, codirigeant de l'agence Advent. ■