

## PALMARES DU SPORT BUSINESS FRANÇAIS

Événements	Droits télé		Sponsor principal		Nbre téléspectateurs	Nbre spectateurs
	chaîne	montant	entreprise	montant	monde	France
J.O. d'Albertville	ABC	1,3 milliard	Club Coubertin(1)	800 millions	3 milliards	1 million
Tour de France	France 2	60 millions	Club du Tour(2)	45 millions	437 millions	12 millions
Formule 1	TF1	45 millions	Rhône-Poulenc	8 millions	400 millions	80 000
Roland-Garros	France 2	40 millions	BNP	20 millions	1 milliard	350 000
Rugby (3)	France 2	35 millions	Société générale	30 millions	(NC)	315 000
Paris-Dakar	France 2	6 millions	Total	15 millions	(NC)	35 000
Finale coupe d'Europe (foot)	TF1	900 000 F	Intersoccer (4)	760 millions	523 millions	65 000
Trophée Lancôme (golf)	Canal +	0 F	Lancôme	7,5 millions	129 millions	40 000

(1) Club Coubertin : Regroupement de 12 entreprises françaises (Crédit lyonnais, Evian, UAP...) (2) Club du Tour : Crédit lyonnais, Coca Cola, Fiat... (3) Rugby : Tournoi des 5 Nations

(4) Intersoccer : 8 entreprises (Mars...); sponsors de la Coupe du Monde et des finales européennes.

19 heures, au début du prime-time, et non pas vers 17 heures. « Impossible », répondirent les organisateurs. France 2 et France 3 emportèrent donc la course en signant, pour cinq ans, un chèque dont le montant a augmenté de 63 %. « A ce prix-là, je n'ai pas le moindre regret, confie Jean-Claude Dassier, le directeur des sports de TF 1. Surtout si l'on sait qu'il faut ajouter 30 millions de francs pour les frais de production. » Peut-être. Mais en attendant, tous les après-midi de 15 h 30 à 17 h 45, France 2 avec 52 % de part de marché enfonce TF 1 et ses 30 %.

Deuxième source de revenus pour le Tour : les sponsors. Là aussi Killy a fait gonfler les chiffres. La participation du Crédit lyonnais, un des trois sponsors principaux avec Fiat et Coca-Cola, dépasse maintenant 15 millions de francs. En obtenant la commercialisation du parrainage des émissions, privilège jusque-là réservée aux chaînes de télévision, le nouveau patron du Tour a pu améliorer son rapport de forces avec les sponsors : il peut désormais leur proposer un package : une présence sur le Tour (par exemple le maillot jaune pour le Crédit lyonnais ou la banderole d'arrivée pour Coca) ; et une présence télé avec la diffusion de ce qu'on appelle des *billboards*, ces mini-films de six secondes qui encadrent les retransmissions et qui sont beaucoup plus efficaces que les pubs classiques. Au passage ASO augmente son chiffre d'affaires puisqu'il prend une commission sur la vente de cet espace télé. Autre innovation : faire du commerce avec la célèbre caravane publicitaire. Une douzaine de 4X4 du Dakar ont été « relookés » pour devenir la boutique de la Griffie à Roland-Garros, elle vend des lunettes, appareils photo jetables, T-shirts et une ligne de sportswear, tous siglés Tour de France. Un joli pactole en perspective, si l'on estime à 100 francs le budget moyen par spectateur. A titre d'exemple, les droits dérivés représentent 10 % des recettes de Roland-Gar-

ros, soit 25 millions de francs.

Seule la contribution des villes-étapes a échappé à l'inflation des chiffres : 600 000 francs, le montant n'a pas changé depuis deux ans. Explication : « Killy souhaite que le Tour garde son caractère populaire, insiste Jean-Marie Leblanc, le directeur de l'épreuve. Il faut que les coureurs traversent la France profonde. » « J'ai toujours plus aimé le sport que le pognon », jure le président d'Amaury Sport Organisation. « Killy est surtout un vrai dingue de vélo, confirme Leblanc. Il aime la gagne et l'effort, comme Anquetil et Hinault. » Sur la bicyclette qu'Eddy Merckx a construite pour lui personnellement, l'ancien champion de ski fait presque chaque matin le tour du lac Léman.

Le Paris-Dakar risqué en revanche de lui donner plus de soucis. « Droits télé, marketing, rigueur sportive, tout était à revoir, explique-t-il. On a réduit les effectifs de 30 à 4 personnes. La survie du Dakar était à ce prix. » Depuis la disparition de Thierry Sabine, en 1986, et en dépit des efforts de son père, Gilbert, les comptes ont en effet viré au rouge : 10 millions de pertes pour l'édition 1993. Certains pensent que les rallyes-raids sont aujourd'hui passés de mode. Killy considère, lui, qu'il s'agit d'un simple problème d'organisation. Accompagné d'Hervé Bourges, le patron de France 2 et d'Yves-René Nanot, patron de la branche raffinage de Total, principal sponsor, il a commencé par sillonner la Mauritanie. Nuit sous la tente et bivouac. A son retour, il désigne Jean-Claude Morellet, dit Fenouil, pour diriger le Dakar. Le fondateur du Rallye des Pharaons est d'abord chargé de redonner une crédibilité sportive à la « Transat des Sables ». Plus de reconnaissance du parcours, le road-book restera secret jusqu'au jour du départ. La course sera ainsi moins inégale entre les voitures sponsorisées par les constructeurs et les 4X4 d'amateurs. Changement d'itinéraire aussi. Fenouil propose de faire revenir le rallye jus-

qu'à Paris pour que le public puisse approcher les rescapés du Sahara et respirer un parfum d'aventure. Et surtout à la demande de Killy, qui s'est souvenu des héros de son enfance, les Mermoz et autres Saint-Exupéry, le Dakar nouveau partira sur les traces de l'Aéropostale. Le président d'ASO Killy veut réinjecter du mythe, dans un rallye banalisé par la télé. « Il a compris, raconte Fenouil, qu'un raid, c'est du sport, du show-biz et du business. »

« Tennis, golf, ou ski, tout nous intéresse », déclarait Killy à la création d'ASO. Mais depuis le champion a dû calmer ses ambitions. Avec la crise, le marché de l'événementiel est devenu beaucoup plus étroit. Jusqu'ici, Killy n'a réussi à ajouter à son portefeuille que la Flèche wallonne. « Nous préférons consolider nos acquis, répond Jean-Pierre Courcol, satisfait du premier bilan. Killy nous a déjà fait gagner en un an 15 millions de francs de résultat. » Le plus important aujourd'hui pour ASO est de se positionner sur la Coupe du Monde de football qui aura lieu à Paris en 1998. « Nous sommes candidats pour la billetterie », déclare Killy : un marché de 500 millions de francs, le double de celui des Jeux d'Albertville. Il vient d'ailleurs d'engager Joël Grinbaum qui avait déjà été son Monsieur Billetterie à Albertville.

Killy a-t-il l'ambition de faire un jour d'ASO le grand concurrent d'IMG, la firme de McCormack qui, de son côté, a répondu à l'appel d'offres pour le marketing de la Coupe du Monde ? Les deux amis deviendront-ils partenaires ? Ou vont-ils se retrouver un jour sur des trajectoires conflictuelles. Killy reprend l'expression en anglais « crash course », puis il sourit. Ce Savoyard n'a jamais été un bavard. Quel est aujourd'hui son rêve ? Siéger au *board* de Coca-Cola, à Atlanta, puisqu'il est déjà au conseil d'administration de sa filiale française ? Succéder au Catalan Juan Antonio Samaranch, président le Comité international olympique ?

THIERRY DUSSARD