

Une régie pub pour aider les clubs sportifs

Quatre ans après avoir quitté RTL, Freddy Tacheny poursuit sa reconversion dans le sport business. Après l'événementiel, le marketing, les droits télé, le management et les médias, il lance une régie publicitaire axée sur le sport. La régie SMS veut servir de plateforme entre les marques et le monde du sport. SMS se positionne donc comme une véritable régie publicitaire qui vend les «espaces» du média «sport» aux annonceurs. L'éventail est très large: cela va du sponsoring maillot aux compétitions et événements, en passant par le soutien aux athlètes, aux fédérations... Aujourd'hui, SMS se targue d'avoir déjà généré 3 millions d'euros de recettes publicitaires au profit de sports comme le football, la moto, le rugby, le tennis...

Une régie publicitaire dédiée au sport

Le sport est un média à part entière. C'est le credo de Freddy Tacheny, ancien directeur général de RTL. Il lance une régie publicitaire axée sur le sport.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Quatre ans après avoir quitté RTL dans des circonstances houleuses, Freddy Tacheny poursuit sa reconversion dans le sport business. Sa so-

ciété, Zelos, qui compte une quinzaine de collaborateurs (chiffre d'affaires attendu en 2015: de 1,5 à 2 millions d'euros), élargit sa palette d'activités.

Après l'événementiel, le marketing, les droits télé, le management et les médias, il lance une régie publicitaire axée sur le sport: SMS (Sports Media Saleshouse). «Nous avons déjà notre département commercial pour nos événements et

activités, aujourd'hui nous l'externalisons au profit d'autres acteurs, entame Freddy Tacheny. Car pour des annonceurs, le sport est devenu un média à part entière. Par l'émotion qu'il véhicule, il n'a pas son pareil pour créer de l'impact.»

Un secteur en plein boom

Pour ce motard invétéré et grand fan du Standard, le secteur est en plein

boom: «Je n'en vois pas d'autre qui connaisse une telle croissance, c'est une vraie tendance sociale», poursuit-il en dégainant une flopée de chiffres flatteurs.

Aujourd'hui, la «consommation» du sport par les ménages belges (équipements, tickets...) dépasse les 9 milliards d'euros. Les droits télé sportifs mondiaux ont augmenté de 14% l'an dernier à 22 milliards de dollars et, en 2017, les événements

sportifs devraient générer dans le monde plus de 90 milliards de dollars de revenus. Huit des 10 meilleures audiences de l'histoire de la télévision belge sont liées au football et près d'un tweet sur deux a trait au sport. «C'est donc un outil hyper efficace, mais en Belgique, on ne le sait pas encore assez», assure encore Freddy Tacheny

Evidemment, la structure du marché belge du sport, très fragmentée en raison, entre autres, de sa communautarisation, complique la tâche des marketers du sport, chacun travaillant dans son coin à la recherche de financement. D'où une déperdition de temps, d'énergie et d'argent. «SMS veut donc servir de plateforme entre les marques et le monde

du sport», poursuit son fondateur.

Pareille structure existe déjà aux Etats-Unis et en France avec des entités comme Sportfive ou ASO, pas en Belgique. «Nous n'allons pas nous substituer aux départements commerciaux des clubs ou des fédérations, nous venons en complément pour les aider à optimiser leurs revenus», précise Freddy Tacheny. Mais si certains veu-

lent travailler en exclusivité avec nous c'est possible.»

Un large éventail

SMS se positionne donc comme une véritable régie publicitaire qui vend les «espaces» du média «sport» aux annonceurs. L'éventail est très large: cela va du sponsoring maillot aux

compétitions et événements, en passant par le soutien aux athlètes, aux fédérations, les incentives, etc. Exemple: la Pro League de foot a demandé à SMS de lui trouver un sponsor pour le trophée du meilleur donneur d'assists du championnat. C'est aussi SMS qui a convaincu la bière luxembourgeoise Bofferding, qui souhaitait augmenter sa notoriété en Belgique, de sponsoriser, entre autres, la Fédération de rugby.

Chaque annonceur devant pouvoir affiner sa stratégie en fonction de sa cible et de ses objectifs, SMS entend s'appuyer sur une série d'outils comme le «sport planning» développé sur la base d'une étude du bureau Repucom permettant de déterminer quel sport utiliser en fonction de la cible que l'annonceur veut tou-

cher.

Et pour convaincre les sceptiques, Freddy Tacheny met en avant son quart de siècle d'expérience du marché des annonceurs, des agences et des médias, car s'il fut DG de RTL il fut aussi patron d'IP, la régie pub de RTL. C'est d'ailleurs dans ce secteur «marcom» qu'il a recruté la plupart de ses collaborateurs, comme Cédric Bruylandt, nommé COO de SMS et passé par SBS, IP et RMB, ou James Sterpin, venu du monde des annonceurs (Coca-Cola, Unilever, Proxi-mus).

Aujourd'hui, SMS se targue d'avoir déjà généré 3 millions d'euros de recettes pub au profit de sports comme le football, la moto, le rugby, le tennis, le running, le basket, etc.

9 milliards €

Aujourd'hui, la «consommation» du sport par les ménages belges (équipements, tickets...) dépasse les 9 milliards d'euros.