

L'ASCENSION COM'OVER, MÉGA REBOND POST COVID OU CONTINUITÉ ?

Com'Over a annoncé récemment le gain de près d'une quinzaine de clients marketing sportif et a commencé à teaser d'autres gains majeurs qui devraient être annoncés dans les semaines qui viennent... L'occasion pour nous d'aller à la rencontre de David Drahy, fondateur de l'agence indépendante qui monte et prend de plus en plus de place dans l'écosystème du marketing sportif français.



David DRAHY
Fondateur
Agence Com'Over

Salut David ! Nous avons reçu les dernières nouvelles avec la confiance d'une quinzaine de clients, et je ne parle que de votre activité liée au sport. Nous avons d'ailleurs aussi entendu d'autres rumeurs de gains que vous n'avez pas annoncées : il se passe quoi chez Com'Over ?

Effectivement, plusieurs annonceurs, start-ups, Fédérations et Talents ont dernièrement fait appel à Com'Over pour les accompagner sur des sujets de communication liés à l'univers du sport.

Je ne vais pas ressortir la liste entière mais parmi les marques nous travaillons notamment avec **Lidl** (1^{er} annonceur français) dans le handball, **Oppo** dans le tennis, **Unibet** dans le MMA, la FFHB pour la création de son Fonds de Dotation et la communication de la Maison du Hand, la Fédération Internationale de Football Américain dans le cadre de la candidature aux JO de Los Angeles 2028, **SportFaction** qui est une très belle



start-up gaming / crypto / NFT qui devrait faire du bruit derrière l'ovni **Sorare...** J'en passe et effectivement, nous accompagnons depuis peu ou

avons des accords avec d'autres grands sponsors du sport français (top sponsor du tennis mondial), des partenaires d'événements majeurs, l'un des événements les plus iconiques du sport français, des Talents... J'ai d'ailleurs très hâte de pouvoir les annoncer et en dire plus car ce sont des comptes majeurs de l'industrie qui vont nous aider à encore passer un cap.

C'est une période faste, nous avons beaucoup transformé l'agence et investi ces 30 derniers mois. Le travail de l'équipe paie ainsi que des choix stratégiques très forts ; nous ne pouvons en être que très heureux et fiers.

Gagner la confiance de nouveaux clients c'est très bien, maintenant le travail commence ; il faut délivrer, atteindre les objectifs ou plutôt les surpasser et construire une relation forte sur la durée.

Tu sais, on a la chance de bosser pour la NBA depuis notre création en 2011 (pour ma part depuis 2004), **Mastercard** depuis 2012, **Beats by Dre** depuis 2016, **Bacardi-Martini** depuis 2016, **New Era** depuis 2017... et cette fidélité a été précieuse pour passer la crise que nous avons vécue.

C'est une chance d'avoir des clients vraiment engagés auprès de l'agence sur la durée. Cela nous donne de la visibilité, facilite notre travail et celui de nos interlocuteurs, c'est un vrai gage de travail bien fait pour **Com'Over** !

À nous de donner envie aux nouveaux de prendre le même chemin.

« Les territoires sur lesquels nous intervenons sont vastes : sport, e-sport, lifestyle, entertainment, sociétal, musique, mode, art de vivre, food & beverage, inclusion/diversité... »

Depuis quelques mois Com'Over a une nouvelle plateforme de marque plus large, « Passions & Engagements », peux-tu nous en expliquer la raison d'être ?

Absolument, nous sommes passés de notre positionnement historique « Sport/Entertainment / Lifestyle/Sociétal » à une signature plus globale et dans son temps, « Passions & Engagements ».

Nous devons suivre notre époque, tout va très vite, depuis 2011 nous avons toujours eu ce positionnement multi-territoires, considérant que le sport ne pouvait et ne devait pas être la seule réponse pour nos clients... En soi, nous avons toujours essayé tant que possible d'intégrer des réflexions entertainment, lifestyle et RSE même à nos sujets sport, la question ne s'est jamais posée autrement.

Le monde évolue, les attentes des consos/clients/fans/prospects/salariés des acteurs pour lesquels



© Samppa Toivonen

nous travaillons également, nous nous devons d'élargir notre scope pour répondre aux demandes de nos clients et prospects.

Plus qu'une agence, **Com'Over** se positionne aujourd'hui comme un hub d'activations global, qui capitalise sur les passions points & les engagements des acteurs pour ancrer leur positionnement & les connecter efficacement à leurs cibles via des contenus protéiformes et construits sur-mesure.

Les territoires sur lesquels nous intervenons sont vastes : sport, Esport, lifestyle, entertainment, sociétal, musique, mode, art de vivre, food & beverage, inclusion/diversité...

De nombreuses passerelles existent entre ces territoires, **Mastercard** en est l'exemple parfait puisqu'au fil de notre collaboration nous avons eu l'opportunité d'intervenir sur des sujets très transverses, à savoir le sport (Roland-Garros, UEFA Champions League, Olympique Lyonnais, Rugby World Cup), l'e-sport (Women In Games – e-sport au féminin), la culture (cinéma, Opéra de Paris, musique...), le Food & Beverage (partenariats chefs étoilés), l'inclusion (engagement global LGBT dont Marche des Fiertés), la Tech, le B2B...

« Le sport fait partie de notre ADN »

Peux-tu nous expliquer la place du sport dans l'écosystème du Groupe ?

Le sport fait partie de notre ADN, nous en sommes fiers, nous le revendiquons, l'affichons (parfois un peu trop vs d'autres territoires qui sont aussi très importants pour nous) : nous sommes plusieurs à venir de l'industrie du sport et sommes toujours présents sur les grands événements sportifs notamment en France. Nous ne pouvons pas et ne souhaitons pas le renier bien au contraire !

Nous considérons le sport comme une réponse pour connecter nos clients à leurs cibles et répondre à leurs objectifs, par des prismes de passions et d'engagements. Il représente environ 40 à 50% de notre marge brute selon les années, c'est très bien et ça nous va comme ça.

Vous le savez, de grandes échéances arrivent avec la Coupe du Monde de rugby 2023 et les Jeux Olympiques de Paris 2024, de nombreuses opportunités sont là pour nous les acteurs de l'économie du sport et nous y sommes prêts.

« COM'OVER est passé de 15 personnes en mars 2020 à plus de 35 en avril 2022 »

Tu as parlé de transformation de l'agence ces 30 derniers mois. Peux-tu nous en dire plus ? Comment expliques-tu vos succès récents ? Avez-vous des actions réalisées durant ces 2 dernières années « très Covid » qui ont fait la différence ?

Nous sommes passés de 15 personnes en mars 2020 à plus de 35 dans le groupe en avril 2022, c'est un bon signe.

Nous avons déjà la chance d'être sur une vague positive avant le Covid, 2019 avec la Coupe du Monde de Football Féminine en France (accompagnement de Wanda et Team USA), le NBA Paris Game 2020 sur lesquels nous avons 4 clients (la NBA, **Beats by Dre**, **New Era** et NBA 2K) qui nous a donné beaucoup de visi- »



globalement nous pouvons nous retrouver face à tout le monde. Nous ne sommes pas des purs players métiers, nous ne voulons pas l'être car comme nous jugeons que le sport n'est pas la seule réponse pour nos clients et que, quand bien même il l'est, il doit être agrémenté de RSE, culture, entertainment, lifestyle ou art de vivre... Pour les métiers nous avons la même approche, nous jugeons aussi que les RP ou l'événementiel par exemple répondent à des enjeux de communication plus globaux et que nous sommes plus efficaces en étant capables d'intégrer ces enjeux de nos clients.

Ainsi, nous sommes prêts à pitcher contre n'importe qui et n'importe quand. Nous travaillons pour les meilleurs en France et à l'international, nous n'avons pas de complexe de rester une agence indépendante, c'est une fierté, d'autant plus que nous avons développé un réseau de partenaires au niveau mondial nous permettant de répondre à grande échelle (métiers, univers, territoires géographiques).

Vous êtes ou étiez très identifiés basket et sport US, est-ce une volonté de votre part et est-ce un reflet de votre réalité ?

La NBA c'est notre ADN, j'en suis fan, nous travaillons pour eux depuis le premier jour, maintenant oui dans le basket et le sport US on peut être considéré comme l'agence numéro 1 en France avec des clients Institutionnels comme Team USA, la Fédé Internationale de Foot US, la Fédé Française de Foot US, la Ligue Nationale de Basket et des marques comme Puma Hoops, New Era, Beats by Dre... C'est important pour nous, c'est un kiffe et une fierté, mais ça représente moins de 15% de notre marge brute et on ne donne pas de priorité à ces univers par rapport au reste.

Vous vous êtes beaucoup développés hors sport avec de nouveaux territoires d'expression complémentaires, en propre mais également via des investissements stratégiques, en quoi cela nourrit-il Com'Over aujourd'hui ?

Oui nous avons investi depuis 2016 dans une quinzaine de structures, certaines très sport comme Grinta, Shapeheart, plus récemment Sporeo dans le merchandising & le licencing avec lesquels il y a beaucoup de passerelles réseau et business, ou même un Views en termes de Youth Culture qui nous permet de rester connecter à une cible importante pour nous ; on vieillit et c'est important de rester connecté aux nouvelles générations qui poussent dur et transforment notre écosystème chaque jour.

bilité, l'Atelier 1664 avec My Little Paris qui a été un succès incroyable, le lancement de nos transversales Talents et Médias en 2020...

Le Covid a évidemment été une période difficile pour beaucoup de monde et pour nous aussi, mais au-delà de la catastrophe sanitaire, sociétale, économique... Le Covid a aussi été un révélateur de tendances, d'engagement des personnes, d'envies entrepreneuriales, d'opportunités business et de soutien de certains de nos clients.

Nous réalisons quasiment 50% de notre marge brute sur des sujets événementiels en mars 2020, et comme pour tout le monde, ceux-ci ont disparu pour quasiment 15 mois... Toutefois nous avons su nous réinventer sur des métiers complémentaires de la communication, sur lesquels nous étions moins présents à l'époque (conseil strat, brand content, création & identité visuelle, digital & social). Nos clients, engagés sur la durée à nos côtés, nous ont fait confiance, ont écouté nos propositions et ont cru en nous pour les accompagner dans leur rebond/transformation. Puis l'événementiel/l'expérientiel est depuis revenu très fort, largement à la hauteur de 2019. Maintenant nous sommes montés en compétence sur le reste pour être aujourd'hui une bien meilleure agence 360.

Au-delà de ça, nous avons beaucoup investi sur notre équipe, pour la faire progresser, la former, la senioriser, nous avons rentré un associé dédié puis recruté trois personnes au New Business sur le groupe, intégré de nouvelles expertises...

Très humblement, je peux dire que l'on a eu la chance de faire beaucoup de bons choix, quelques moins bons mais au global on est tombé du bon côté. Le travail, le risque et l'engagement de l'équipe sont en train de payer donc pourvu que ça dure, nous faisons tout pour...

Qu'est-ce qui a changé dans le regard des autres et la proposition de Com'Over ?

Beaucoup de choses, nous avons aujourd'hui des top annonceurs qui nous appellent et ne nous pitchent même pas, « on veut travailler avec vous, faites-nous une proposition », c'est grisant, c'était inimaginable il y a quelques mois et c'est une récompense énorme pour l'équipe opérationnelle qui fournit tous les jours !

De la même manière, nous rentrons aujourd'hui dans des pitches importants plus facilement, sans avoir à nous justifier de notre présence et prouver notre légitimité, nous sommes assis à la table avec beaucoup de respect pour les autres mais également avec beaucoup d'ambition.

« On a un scope tellement large en termes de métiers maintenant que globalement nous pouvons nous retrouver face à tout le monde. »

Qui sont les principaux concurrents de Com'Over aujourd'hui dans l'univers du marketing sportif ?

Toutes les bonnes agences ! On a un scope tellement large en termes de métiers maintenant que

Même des sujets qui peuvent paraître plus éloignés comme le Food & Beverage, la Tech, la comm Corporate nourrissent nos équipes, nous rendent plus « intelligents », il y a des best practices et des passerelles partout. À nous de nous en nourrir, de nourrir la team et nos clients pour être plus performants.

C'était un choix fort de développement et il est également en train de payer.

La RSE est-elle un sujet chez Com'Over, si oui que faites-vous ?

Com'Over s'est créé en 2011 avec comme un de ses piliers le sociétal, aujourd'hui notre signature est « Passions & ENGAGEMENTS ». Nous essayons au quotidien d'apporter une touche d'engagement aux projets de nos clients et aussi / surtout nous essayons tant que possible de nous l'appliquer à nous même.

Nous soutenons Time For The Planet, nous sommes actionnaires depuis près de 2 ans et leur reversons une partie de notre résultat, chacun des membres de notre équipe à 2 demi-journées libres pour soutenir l'association de son choix, nous sommes partenaires de l'association d'intégration « Viens Voir Mon Taf », nous choisissons avec attention nos prestataires et venons récemment de nommer une responsable RSE en interne... Ce sont des petites choses qui ont le mérite d'exister et nous espérons les faire grandir.

Nous sommes aussi hyper fiers quand la NBA nous sollicite pour donner de la voix à leur prise de parole contre le racisme par exemple ou de pouvoir porter un programme d'inclusion très 360 de Mastercard, intégrant les jeunes filles dans l'e-sport, dans le Tech et un soutien global à la cause LGBT+.

« Le monde du sport est tourné vers la France, les acteurs locaux sont dans les starting-blocks »

En quoi les Jeux Olympiques vont-ils impacter la place d'une agence comme Com'Over et qu'attendez-vous du post Paris 2024 ?

Le monde du sport est tourné vers la France, les acteurs locaux sont dans les starting-blocks, tout le monde va profiter de l'engouement autour d'un tel événement, que ça soit d'un point de vue sociétal ou business. Nous travaillons déjà pour certains

de nos clients, Fédérations et annonceurs, ayant des enjeux autour de l'événement. Nos partenaires internationaux nous approchent régulièrement pour porter des projets communs. Certains de nos Talents qui rayonnent déjà, avec en perspective Paris 2024, comme Cléopâtre Darleux. Les Territoires aussi montent en puissance, et nous avons bon espoir d'accompagner au moins un partenaire majeur de l'événement dans son programme d'activation. Nous y travaillons fortement du moins.

Quelle est la suite pour Com'Over sur l'univers du sport ?

La suite c'est tout d'abord la continuité. Nous ne nous sommes pas créés pour Paris 2024 pour repartir derrière comme d'autres, notamment dans les grands groupes ou chez les agences internationales qui - et je ne leur jette pas la pierre au contraire - saisissent l'opportunité business puis vont sans doute disparaître du paysage.

Ainsi, nous montons en puissance, ce n'est que le début, et d'autre part, nous avons beaucoup d'idées et de projets en propre, et avec les structures dans lesquelles nous avons investi ; nous travaillons par exemple à la création de projets propriétaires Com'Over (de contenus, digitaux, expérientiels...), nous ne sommes qu'aux balbutiements de nos sujets liés aux Talents, nous regardons l'international avec beaucoup d'envie et d'idées...

Bref, beaucoup de projets, on se fait plaisir, on ne se prend pas au sérieux surtout, on verra bien où cela nous mène, on écrit justement en ce moment notre « vision 2030 » avec notre coach performance Alex Kergall que je recommande... L'important ce n'est pas l'arrivée, c'est la quête !

Interview réalisée par David Rouger, consultant sport pour l'UEFA, la FIFA, la Ligue Européenne de Natation ou Under The Pole.

A PROPOS

David Drahy est co-Fondateur et Directeur Associé de l'agence Com'Over depuis 2011.

Com'Over est un hub d'activations global, qui capitalise sur les passions & engagements des acteurs pour ancrer leur positionnement et les connecter efficacement à leurs cibles via des contenus protéiformes et construits sur-mesure. Parmi les territoires sur lesquels intervient l'agence : sport, e-sport, lifestyle, entertainment, sociétal, musique, mode, art de vivre, food & beverage, inclusion / diversité, tech...

Constituée d'experts, l'équipe de plus de 35 personnes accompagne ses clients (annonceurs, détenteurs de droits, médias, talents, collectivités) investis dans ces univers, sur l'ensemble des leviers de communication, au service de leur plateforme de marque.

Les métiers de l'agence : Conseil/Stratégie, Brand Content, RP & Influence, Event, Digital & Social, Endorsement, Partenariats Médias/Opérations Spéciales (OPS). Parmi les clients majeurs : Mastercard, AT&T, Puma, groupe Bacardi-Martini, MHD, BNPP, Beats by Dre / Apple, Lidl, Oppo, Gerflor, New Era, My Little Paris/groupe TF1, Next Radio Media, NBA, la Fédération Française de Football Américain, la Ligue Nationale de Basket, Cléopâtre Darleux, Marie Bochet...

Au-delà de ses activités d'agence, Com'Over a investi dans une quinzaine de sociétés en France et aux États-Unis, parmi lesquelles des acteurs francophones du sport français comme Grinta, Shapeheart, Sporeo ou le fonds d'investissement Machame.



© Tous droits réservés