



# ANDY HANCOCK

## swingue pour les sponsors

*Baroudeur des greens, Andy Hancock a fait tous les métiers du golf : organisateur, agent de joueur, commentateur. Il est aujourd'hui consultant en sponsoring pour les sociétés. Et il regorge de projets...*

Tiger Woods a été élu « l'homme le plus en forme de l'année » par le magazine américain Men's Fitness. Le n°1 mondial du golf a été désigné en raison « de sa détermination à être constamment le meilleur et de sa capacité à placer la barre très haut ». Dans ce sondage, le « Tigre » se retrouve nettement devant Will Smith, Brad Pitt, David Beckham ou Barack Obama.

**N**é d'une mère écossaise et d'un père anglais, il avait évidemment les gènes du golfeur dans son A.d.n. ! « J'ai été un bon joueur, classé Handicap 1. Mais je n'avais pas le niveau pour faire carrière comme professionnel... »

Cela ne l'empêcha pas de rester fidèle au sport de St Andrews. « J'ai mis sur pied des compétitions pour l'European Tour, j'ai commenté les tournois pour Eurosport en Angleterre, j'ai été consultant pour différents clubs de golf... »

Engagé par le groupe de management sportif I.m.g. Mc Cormack en 1996, il a notamment été chargé, un peu plus tard, d'organiser le Belgacom Open, au Zoute. « L'idée est née dans les salons de l'hôtel Georges V à Paris lors d'un tournoi de Roland-Garros. J'avais participé à la première réunion à l'invitation d'Eric Drossart, Léopold Lippens et John Goossens... »

Aujourd'hui Andy Hancock vole de ses propres ailes. Il a créé, à Bruxelles, sa propre agence « Vaav Communication » ([www.vaav.eu](http://www.vaav.eu)), spécialisée dans les conseils en matière de sponsoring. « En réalité, j'aide des sociétés à optimiser leurs investissements dans différents événements. J'ai travaillé pour Lipton Ice Tea lors de la venue de Björn Borg et Guillermo Vilas, j'ai aidé Luigi Coduti dans la Legends Tennis Cup, je collabore à l'Audi Equestrian Masters de Bruxelles. Mais le golf reste évidemment ma spécialité... »

Ce n'est pas un hasard, dès lors, s'il collabore, depuis sa création, au succès du Telenet Trophy dont la troisième édition se déroule ce week-end sur le magnifique parcours du Limburg G&CC à Houthalen. « Le golf est le sport

individuel le mieux payé au monde. Pour organiser des tournois avec l'élite internationale, il faut désormais des budgets colossaux. Une compétition de niveau moyen de l'European Tour nécessite, au minimum, 3 millions d'euros. Ce n'est pas raisonnable pour un sponsor belge. C'est pourquoi je trouve le concept du Telenet Trophy, compétition du Challenge Tour, très intéressant. Il permet aux spectateurs de voir à l'œuvre les meilleurs joueurs belges face à de grands espoirs européens... »

Avec environ 50 000 joueurs et aucune véritable star, la Belgique reste un petit poucet du golf européen. « Mais il est néanmoins possible, pour un sponsor, de se positionner avantageusement sur les greens. De nombreuses sociétés — BMW, Laurent-Perrier, Audi, Mercedes, Smart... — parrainent des tournois haut de gamme dans les clubs. C'est la solution la plus traditionnelle. D'autres préfèrent soigner le "B to B" via des événements plus privés. Et je crois qu'il y a encore de la place pour d'autres approches... »

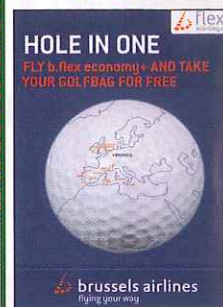
Andy Hancock aimerait ainsi relancer l'idée du S.a.p. Classic, un concept qu'il avait créé pour la firme informatique allemande. « Nous avons fait venir Colin Montgomerie durant deux jours au Zoute. Lors de la première journée, il avait joué avec les invités de la société ; lors de la deuxième, il avait participé à un tournoi caritatif avec Ellen Smets, Ronan Rafferty et Nicolas Colsaerts. C'est le genre d'événement original et personnalisé qui permet à une marque de faire de la relation publique en touchant en plein cœur la cible golfique. »

Plutôt traditionaliste, Andy Hancock croit moins à l'idée de faire sortir le golf vers la ville ou vers la plage, pour toucher un autre public. « Je suis sans doute trop respectueux des vraies valeurs, comme l'étiquette ou les règles... » Toujours membre au Royal Waterloo, il avoue ne plus avoir beaucoup de temps pour s'adonner à sa passion. « Mais il m'arrive d'accompagner mon épouse parisienne Vanessa qui est devenue une passionnée... »

Ses parcours préférés sont le Old Course de Ballybunion en Irlande, le Royal St George en Angleterre et Les Bordes en France. En Belgique, il a un faible pour le Royal Hainaut. Mais à l'heure de parler golf, sa conversation « slice » inévitablement vers Severiano Ballesteros, son héros de toujours. « J'ai assisté à sa victoire au British Open, en 1984, à St Andrews. C'était un joueur fascinant qui a largement contribué à la démocratisation et à la popularité du golf dans le monde... »

SWING BUSINESS

Le golfeur en bonne compagnie



Sponsor attiré de l'Association francophone de golf, partenaire de nombreux événements golfeurs (notamment via le site [www.golf.be](http://www.golf.be)), la compagnie aérienne Brussels Airlines est très présente sur les greens. Et elle s'efforce de proposer une offre « sur mesure » pour les pratiquants de ce sport. Ainsi, avec la formule b.flex economy+ (service complet à bord, accès prioritaire à l'embarquement, flexibilité du billet...), les joueurs belges licenciés à la Fédération royale belge de golf ne doivent s'acquitter d'aucun supplément pour embarquer leur sac de golf à bord. Le même avantage est attribué à tous les voyageurs de longs courriers. Voilà qui ne manquera pas d'intéresser les nombreux joueurs qui s'approprient à profiter des vacances estivales pour soigner leur swing sous d'autres latitudes. « Le golf est une niche très importante pour notre compagnie. Le golfeur est un voyageur régulier au pouvoir d'achat relativement important », explique-t-on chez Brussels Airlines ([www.brusselsairlines.be](http://www.brusselsairlines.be)) qui dessert une cinquantaine de destinations européennes (dont Malaga et Faro, paradis des golfeurs) et de nombreux vols à destination des autres continents.