

Accueil -> Publications -> Articles -> Publication 88

88. Le sponsoring, l'art de parler de soi, en parlant d'autre chose. (juillet-août 2006)

À l'heure où la planète vit l'oppressante messe du football mondial, peut-être êtes-vous de ceux qui se demandent comment fonctionne le sponsoring de telles manifestations ? Et ce d'autant plus que cet événement sportif engendre une déferlante publicitaire et médiatique à laquelle il semble bien difficile d'échapper, à moins peut-être de s'exiler sur un voilier en partance pour le pôle nord...

Le sponsoring de manifestations sportives

On regroupe sous l'étiquette « parrainage » autant le sponsoring de manifestations sportives que le mécénat de manifestations culturelles, auxquels on peut encore ajouter les parrainages humanitaire, éducatif et écologique.

Or, qui dit sponsoring sportif pense football, tennis, golf, cyclisme, Formule 1, régates nautiques... Tous ces sports, parce qu'ils sont télégéniques, sont des aspirateurs à sponsors. Par exemple, qui connaissait la conserverie Fleury-Michon avant qu'un bateau à ses couleurs ne participe aux grandes régates internationales ? De même, la Transat Jacques-Vabre retrace la route des marchands de café du XVIIIe siècle. Connue par plus de 97% des Français, son coût est estimé à 1,4 millions d'euros, dont 50% sont assurés par Jacques-Vabre.

Les bénéfices du sponsoring

Le sponsoring permet d'abord aux entreprises de dépasser leur mission économique : il sert à construire une image de marque et à accroître sa notoriété. Une marque comme Red Bull trouve ainsi dans le sport mécanique qu'est la F1, la jeunesse, le dynamisme et la puissance qui sièent à ses valeurs. De même, la Nati est soutenue par le Crédit Suisse (sponsor principal) et quatre autres co-sponsors (Carlsberg, SwissLife, Sporttip et Swisscom), auxquels il faut encore ajouter toute une série de partenaires. Est-ce un hasard que parmi ces cinq sponsors, trois portent dans leur raison sociale le patronyme de la nation ?

Le sponsoring permet ensuite de démontrer son expertise dans un domaine spécifique. Ainsi, quand Adidas parraine la Coupe du Monde, elle se présente comme un expert du domaine footballistique. Ce qui est indispensable pour une marque qui table cette année sur un chiffre d'affaires de plus de 1,5 milliards de francs grâce aux produits liés au football.

L'intérêt du sponsoring va enfin au-delà de la simple acquisition de nouveaux clients. Nombre de sponsors prestigieux profitent d'un événement sportif pour offrir des places VIP à leurs clients. Une façon originale et personnalisée de les remercier de leur fidélité. De même, le sponsoring peut servir à l'interne, devenant parfois un véritable outil de management des collaborateurs. Ces derniers sont appelés à se reconnaître dans les manifestations soutenues par l'entreprise, voire à y participer (du bénévolat jusqu'aux billets VIP gratuits).



Cette annonce Gillette joue sur la polysémie du terme « coupe » (Coupe du Monde et coupe de cheveux), évoquant à la fois l'événement pour lequel vibrent de concert la majorité des hommes et l'utilisation du produit.

Les coûts du sponsoring sportif

Bien que les chiffres restent souvent confidentiels, pour la Coupe du Monde, certains nous sont connus. Ainsi, l'équipementier Nike s'est doté d'un budget marketing de 1,5 milliards de dollars (1,84 milliards de francs). A ce prix-là, les crampons de Ronaldinho (ballon d'or 2005) peuvent bien être dorés et arborer le célèbre swoosh, emblème de la marque. Quant aux quinze partenaires mondiaux de la FIFA, ils investissent chacun 40 millions d'Euros (62,4 millions de francs). Plus localement, le Crédit Suisse sponsorise la Nati à hauteur de 1,65 millions par an, via l'ASF (Association Suisse de Football).

Il y a enfin des différences importantes selon que l'on est un partenaire, un sponsor officiel, un simple sponsor, etc. Par exemple, pour le Tour de France, les « fournisseurs officiels » paient entre 300'000 et 500'000 euros de ticket d'entrée, les « partenaires officiels » (limités à huit), entre 1 et 2 millions d'euros et le « Club Tour de France » (quatre partenaires maximum), entre 3 et 4 millions



A l'instar de Hyundai, certains partenaires se contentent d'apposer le très convoité logo de la Coupe du Monde sur leurs annonces.

d'euros (chiffres 2003).

Sponsoring sportif et disgrâces...

Mais si le sponsoring sportif est bon pour l'image et la notoriété, lorsqu'il tourne au vinaigre, il peut méchamment se retourner contre les annonceurs. On se souvient de l'affaire Festina sur le Tour de France en 1998. De même, Adidas a soutenu à grands frais les champions du monde 1998 (France) au mondial 2002 (Corée-Japon), participation française qui s'est en définitive soldée par une débâcle...

Gilles Lugin & David Tolivia

Source : *J'achète Mieux* (Magazine de la Fédération romande des consommateurs), n° 344, Lausanne, pp. 16-17.



ComAnalysis Sàrl - Case Postale 18 - 1000 Lausanne 21 - +41 21 653 89 28
Pour nous contacter : contact@ComAnalysis.ch

Copyright © 1999, ComAnalysis - tous droits réservés