

L'implication des entreprises dans le sport, est-elle une réelle stratégie d'investissement ou un simple outil de communication ?

Marie Hocquet

▶ **To cite this version:**

Marie Hocquet. L'implication des entreprises dans le sport, est-elle une réelle stratégie d'investissement ou un simple outil de communication ?. Sociologie. 2016. hal-01824744

HAL Id: hal-01824744
https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01824744

Submitted on 27 Jun 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

Master
« Conduite de Projets &
Développement des Territoires »

Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Territoire »

Parcours «Management et communication du sport»

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master

L'implication des entreprises dans le sport, est-elle une réelle stratégie d'investissement ou un simple outil de communication ?

présenté par

Marie HOCQUET

Projet Ter

Maître de stage : Grégoire HETUIN, Chef de projet événementiel, Doublet SA, Avelin

Guidant universitaire : Julien PIERRE, Maître de conférence, Université de Strasbourg

Septembre 2016

Sommaire

Remerciements 4
Introduction 5
Partie 1 : 7
Description et explication du contexte 7
I. La communication : ses caractéristiques et spécificités 8
1. Définitions et quelques éléments théoriques 8
2. La communication média et hors média 10
3. La communication au sein des entreprises 12
4. La communication et le sport deux entités complémentaires ? 13
II. L'efficacité du sponsoring et du mécénat en question ? 15
1. Le sponsoring, un outil de communication pertinent ? 15
a. Aux origines et éléments définitions du sponsoring 16
b. Le sponsoring à l'international 19
2. La Communication à travers le sponsoring 21
a. Choix du sponsoring 21
b. Quel sport pour quelle entreprise ? 25
c. Quel vecteur choisir pour véhiculer son image ? 27
d. Comment activer un partenariat afin de le valoriser ? 40
e. Les limites inhérentes au sponsoring sportif 43
III. Le mécénat, une alternative au sponsoring ? 47
1. Quelques éléments de définition et subtilités 47
2. Les différences structurelles avec le sponsoring 48
IV. Le développement des territoires par le sponsoring sportif 50
1. Quels enjeux représentent le sport et plus particulièrement l'événementiel pour les territoires ? 50
a. Economique 53
b. Social 54
c. Urbain 55
d. Politique 56
e. International 59
f. Environnemental 60
g. D'activité sportive 61
PARTIE 2 62
Méthodologie et récolte des données 62
I. Comment et auprès de qui récolter des informations clés ? 63
1. L'impact primaire 64

2. L'impact secondaire 64
3. Réalisation d'études 68
4. Mode de récolte des informations 69
II. Etude qualitative, rencontre avec des acteurs clés 71
1. Explication de ce choix 71
2. Choix des entreprises et interlocuteurs 72
Partie 3 75
Présentation des résultats 75
1. Centre de Droit et d'Economie du Sport 76
2. Mécénat Chirurgie Cardiaque 78
3. Doublet SA 80
4. Mcdonalds Verdun 82
5. Lorraine Repro 84
6. Skoda 86
7. Délipapier 89
8. Deloitte 91
Conclusion : 93
Bibliographie: 97
Liste des tableaux : 100
Liste des encadrés : 101
Liste des annexes 102

Remerciements

La rédaction de ce mémoire m'a permis de retranscrire mes différentes recherches et analyses, je tiens à remercier les personnes qui ont été à mon écoute, et qui m'ont soutenue dans ce projet :

Gaëlle Doublet, Directrice de Doublet SA de m'avoir accueillie au sein de l'entreprise. Pour le temps précieux qu'elle m'a accordé et nos différents échanges sur l'entreprise notamment le mécénat.

Grégoire Hétuin, chef de projet événementiel chez Doublet SA avec qui j'ai travaillé pendant plusieurs mois. Son professionnalisme et sa confiance m'ont permis d'évoluer dans un bon environnement de travail et ainsi réaliser les différentes missions qui m'ont été confiées. Aussi je tiens à remercier **Elodie Suvee**, suivie de projet événementiel avec qui j'ai travaillé sur différentes missions.

Christophe Sepieter Responsable du pôle événementiel afin de m'avoir accueillie dans son service, ainsi qu'à l'ensemble **des salariés de l'entreprise** que j'ai côtoyé et grâce à qui j'ai pu vivre une expérience humaine très enrichissante à tout point de vue pendant mon immersion.

Gil Denis, Responsable du Master Proj&Ter qui a été disponible durant ces deux années de Master au sein de l'Université de Lorraine.

Julien Pierre, mon guidant, qui a été d'une aide indispensable afin de construire mon mémoire. Il m'a donné les conseils pertinents dans l'élaboration de celui-ci, également pour nos différents retours sur expériences et échanges enrichissants pour la construction de mon avenir professionnel.

Les acteurs professionnels qui m'ont accordé de leur temps afin de me recevoir et avec qui j'ai dialogué, et confronté mes analyses à la réalité du terrain.

Les différentes équipes rencontrées sur les événements, entreprises, fédérations, associations, qui m'ont m'apporté des nouvelles compétences et de réelles expériences importantes pour l'avenir.

Introduction

Lors de mon cursus universitaire, j'ai fait le choix d'enrichir mes compétences en réalisant des activités professionnelles liées au sport. Celles-ci m'ont permis d'être au contact direct des grands événements sportifs nationaux et internationaux. De la logistique en passant par les médias ou encore la partie partenariat et relations collectivités, j'ai eu un regard sur l'organisation générale des grands événements sportifs (Quart de finale de Coupe Davis, MxMasterkids, Supercross de Bercy et Lille, Bol d'Or, Paris Roubaix).

Pour mon stage de fin d'étude j'ai fait le choix de réaliser mon stage au sein de l'entreprise internationale Doublet SA, entreprise spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de supports de communication.

Cette expérience m'a permis de vivre en immersion au sein d'une entreprise de plus de 150 salariés au sein d'un service de 30 personnes totalement dédié au sport. Mes différentes missions lors de ces événements m'ont permis de me rendre compte de l'importance de la visibilité des partenaires sur les grands événements sportifs (Les 24H du Mans, le Triathlon Garmin de Paris, le Paris Roubaix, la Coupe de France de football, ainsi que des salons professionnels). Ces expériences m'ont montré les exigences des entreprises et la réactivité permanente dont il faut faire preuve afin de mener à bien les différents projets.

Ce mémoire clôt mon cursus universitaire, il me permet de retranscrire mes expériences vécues sur le terrain, mais aussi avec des rencontres auprès d'acteurs privés du monde de l'entreprise. Il est le fruit d'une longue réflexion avec des recherches approfondies.

J'ai abouti à un questionnement préalable ; pourquoi les entreprises tiennent elles absolument à apparaître sur les supports de communication lors des grands événements sportifs ? J'ai alors orienté mon sujet de mémoire dans ce sens afin d'effectuer un travail de recherche et comprendre pourquoi les entreprises sont-elles nombreuses à vouloir investir dans le sport, alors qu'elles n'y ont aucun domaine de compétences ? Qu'en retirent-elles ? Quelles sont les techniques qui leur permettent d'investir dans le sport ? Comment arrivent-elles à créer une stratégie d'entreprise liée au sport ?

Suite à ces différentes interrogations, j'ai pu en ressortir une problématique qui est la suivante :

« L'implication des entreprises dans le sport, est-elle une réelle stratégie d'investissement ou un simple outil de communication ? »

Par celle-ci je souhaite démontrer comment et pourquoi les entreprises investissent dans le sport. Utilisent-elles le sport comme simple vecteur de communication, ou recherchent-elles un investissement stratégique dans la durée ? Comment les **partenariats** sont-ils valorisés en interne ? Pourquoi préfèrent-elles investir sur une équipe locale ou au contraire sur un événement international ?

Pour répondre au mieux à cette problématique, mon mémoire va s'organiser en **trois grandes parties.**

La première partie sera axée sur la communication en définissant le contexte et en donnant les grandes définitions, nous aborderons le thème suivant : la communication dans le domaine du sport, deux entités compatibles ? Nous continuerons par l'approfondissement de la communication et notamment le sponsoring, ses différences structurelles avec le mécénat qui est peut être une alternative ? Comment une entreprise peut choisir le support qui va véhiculer son image ? Le sponsoring est omniprésent dans les événements sportifs, nous aborderons donc les spécificités et les enjeux inhérents à ceux-ci, mais aussi ce que cela peut apporter aux différents acteurs des territoires.

Concernant **la deuxième partie** il s'agit ici de présenter la méthodologique utilisée afin de montrer comment les données peuvent-elles être récoltées. En étudiant les différents impacts liés aux événements, mais aussi comment ceux-ci peuvent être mesurés.

Pour finir, **la troisième partie** sera consacrée à la retransmission des différents entretiens et questionnements de professionnels et acteurs du sport. La connexion au territoire semble être la réussite d'une bonne communication sportive. Pourquoi certaines entreprises choisissent le mécénat pour leurs actions? En quoi une équipe sportive peut faire partie de la stratégie de développement d'une entreprise ? Comment sont réalisées les études d'impacts des grands événements sportifs ?

Tout ce cheminement va servir à répondre à la problématique de départ qui est « L'implication des entreprises dans le sport, est-elle une réelle stratégie d'investissement ou un simple outil de communication ? »

Partie 1 :

Description et explication du contexte

I. La communication : ses caractéristiques et spécificités

1. Définitions et quelques éléments théoriques

En 2016 comme au début du siècle, la communication est essentielle afin de faire vivre les êtres humains entre eux. Les éléments et le contexte qui agissent sur la communication sont multiples, nous y retrouvons : l'individu, l'environnement, l'interrelation entre les éléments. Lors de cette partie, nous nous attacherons à la communication et son évolution et aborder ensuite la communication sportive.

En français, le terme signifie d'abord mettre en commun, puis être en relation avec. C'est Le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose. Toute relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement». «Communiquer: Faire connaître, faire partager, rendre commun, transmettre » [1]

La communication signifie aussi « L'action de mettre en relation, en liaison, en contact, des choses » [2]

Les origines vont bien au-delà de l'ère contemporain, certains philosophes ont réfléchi sur les sujets et défini la communication de différentes manières, Aristote (+350JC) a établi le premier vrai modèle de communication orale : la Rhétorique. Nous remarquons que la communication a très tôt générée l'idée d'une relation réciproque entre deux entités.

Quelques centaines d'années plus tard, Jakobson lui décrit la communication sous une forme différente, et il ne prend en compte ici que la communication verbale. « Le message est pensé par l'émetteur, puis codé par lui (langage et non-verbal), et finalement exprimé. De son côté, le récepteur le reçoit, le décode et le comprend à sa manière » [3]

Cette théorie est née de la constatation de la différence qui peut exister entre le message émis et le message reçu

Dans ces deux modèles, nous constatons que les deux philosophes s'accordent à dire que langage utilisé dépend du public visé. Cette distinction est intéressante à souligner, cela nous montre que même à des époques différentes, la communication était déjà considérée comme un outil pouvant convaincre son interlocuteur.

[1] Définition extraite du dictionnaire Le Robert
[2] Définition extraite du dictionnaire Larousse
[3] Définition de Jackbson *http://www.communicationorale.com/jakobson.htm*

Le concept de la communication se décompose en différents types, en effet, certains distinguent : la communication verbale et non verbale. Pour continuer, nous avons aussi la communication interne et externe qui permet de viser des cibles différentes. D'autres la caractérisent en fonction de l'importance des médias. Il paraît important de distinguer la communication média de hors média car elle ne s'adresse pas au même public mais de manière différente, aussi elle doit être très bien ciblée afin de ne pas créer la confusion chez le client potentiel.

Nous trouvons pertinent de montrer ici un éventail des outils de communication à disposition dans notre société actuelle. Nous pouvons nous rendre compte que le parrainage et l'événementiel font entièrement partie des principales techniques de communication.

Tableau 1 : Quelques outils de communication

Publicité	Promotion des ventes	Parrainage et événementiel	Relations publiques	Marketing direct et interactif	Marketing viral	Vente
Messages TV presse, radio et cinéma	Jeux concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Catalogues	Bouche-à-oreille	Démonstration
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	Communiqués	Mailings	Chats	Réunions de vente
Insertion dans les films	Echantillons	Festivals	Discours et interview	Télémarketing	Blogs	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de causes et d'association	Séminaires	E-mailing	Buzz	Foires et salons
Annuaires	Bons de réduction	Visites d'usines	Rapports annuels	Envoie de fax		
Présentoirs	Remises	Musées d'entreprises	Lobbying	Téléachat		
PLV (Publicité lieu de vente)	Animations	Street marketing	Journaux interne	Vente en ligne		
Symboles et logos	Programmes de fidélisation		Magasine de marque	Site web		

Source : Kotler et al.,2009,p.608

2. La communication média et hors média

« La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les six grands médias publicitaires qui sont : la télévision, la presse, l'affichage, internet, la radio, le cinéma ».[4]

« Jusqu'aux années 2000, la communication par les médias a le plus souvent été considérée comme une communication de masse non personnalisée. Cette tendance a été partiellement remise en cause par le développement d'internet comme sixième média publicitaire ».

Quant à la communication hors médias, elle concerne plus : le sponsoring, le marketing direct, relations publiques, les salons, la communication par l'objet, la rumeur. « C'est l'ensemble des supports de communication ne passant pas par les supports dits traditionnels. Elle regroupe entre autres les opérations de marketing direct (flyers, buzz) mais aussi la publicité sur le lieu de vente »[5]. Elle permet à l'entreprise d'être plus proche de ses clients ou prospects.
Afin de répertorier au mieux ces deux formes de communication, nous avons retracé dans un tableau les principaux avantages et inconvénients.

Tableau 2 : Avantages et inconvénients de la communication média et hors média

	Communication Média	Communication hors média
Avantages	- Visibilité - Cible population de masse - Effet de notoriété sur les ventes	- Se démarquer - Peu coûteux - Bon ciblage
Inconvénients	- Coût élevé - Saturation des médias - Effet difficilement mesurable	- Part de risque en sponsoring - Pas sûr de l'impact - Communication éphémère (événementiel)

Étant donné le coût élevé de la communication média, il apparaît nécessaire de l'appuyer par de la communication hors médias. En effet, certains moyens de communication sont plus adaptés pour certaines cibles. Par exemple, les salons sont des moyens impactant pour le grand public, celui-ci peut ainsi toucher, tester les produits, et avoir des informations de la part des exposants directement sans interlocuteur. Ce type de communication permet de créer une relation de proximité entre le consommateur et la marque, celle-ci est très importante et va naturellement influencer le client dans

[4] Source : définition extraite du site internet définition marketing
[5] Source : définition extraite du site internet l'internaute

ses achats. ***Quel est le meilleur moyen de communiquer ? La communication média est-elle plus efficace que la communication hors média ?***

Tableau 3 : Représentation de la communication hors média en France

Total médias	**10 685**	**35,5 %**	**100,0 %**	**- 3,4 %**
Annuaires imprimés et internet	1 037	3,4 %	5,3 %	- 6,1 %
Marketing direct	8 767	29,1 %	45,2 %	- 4,6 %
dont : *mailings et e-mailings*	*3 919*	*13,0 %*	*20,2 %*	*- 7,3 %*
imprimés sans adresse	*2 908*	*9,7 %*	*15,0 %*	*- 2,8 %*
Promotion	5 209	17,3 %	26,8 %	0,0 %
Salons - foires	1 500	5,0 %	7,7 %	- 1,0 %
Parrainage	804	2,7 %	4,1 %	- 3,2 %
Mécénat culturel (hors fondations)	308	1,0 %	1,6 %	- 3,0 %
Relations publiques	1 788	5,9 %	9,2 %	- 0,5 %
Total hors-médias	**19 413**	**64,5 %**	**100 %**	**- 2,8 %**
Total marché	**30 098**	**100,0 %**		**- 3,0 %**

Investissements nets 2013 - Source France Pub-Irep

Ce tableau est pertinent, il permet de nous rendre compte de l'importance de la communication hors médias en France. Aujourd'hui 64.5% soit 2/3 des actions de communication se font en hors médias.

Au contraire, la publicité TV est très coûteuse, cette communication reste donc privilégiée pour les budgets importants et pour une cible large, de masse. En réalité, tout réside dans la cible que souhaite toucher l'entreprise, une communication de masse ou alors une communication ciblée sur un public en particulier. Aussi la présence des concurrents directs dans un type de média peut influencer ses concurrents dans une autre voie ou au contraire les pousser à les combattre et les devancer. Les critères de choix sont multiples : budget, âges de la cible, présence des concurrents, part de risque, habitude des consommateurs.

Après avoir établi un panorama des caractéristiques, des avantages et des inconvénients de la communication média et hors média. Dans l'objectif d'attirer de nouveaux clients une marque doit adopter une stratégie multi canal afin d'assurer une efficacité qui lui permettra de conquérir de nouveaux prospects et ainsi être devant ses concurrents.

L'ouvrage de Gary Tribou, Sponsoring Sportif, nous interpelle sur le point de vue des auteurs sur le fait que le sponsoring (communication hors médias) vient en complément d'un autre moyen de communication (média) ; « Sponsoring et publicité sont donc complémentaires et utiles l'un à

l'autre. La communication par l'événement donne une véracité à la marque qui ne triche pas, la publicité diffuse l'information et rappelle le message du sponsor ».

On commence à se rendre compte que un moyen de communication n'est jamais seul, afin d'avoir de réelles retombées il doit être accompagné d'activations, de preuves réelles que nous pourrons étudier par la suite.

« Sponsoring et publicité sont donc complémentaires et utiles l'un à l'autre »[6]

Afin de répondre au mieux à la problématique de départ qui est la suivante «L'investissement des entreprises dans le sport, est-elle une réelle stratégie d'investissement ou simple outil de communication » nous allons concentrer nos recherches et démonstrations sur la communication hors média.
En effet les moyens de communication hors média prennent de plus en plus d'ampleur et ne cesse de se développer chaque année. Le sponsoring fait entièrement partie de la communication hors médias, c'est ce point qui sera développé tout au long de ce mémoire.

3. La communication au sein des entreprises

Dans le but de se faire connaître reconnaître les entreprises ont un besoin existentiel : La communication.

La communication interne : celle-ci regroupe les relations et les informations qui contribuent au bien-être et à la motivation des salariés. En s'investissant davantage dans leur travail, ils seront donc à priori plus productifs pour l'entreprise. Des actions de communication externe peuvent également avoir un impact sur l'interne.

La motivation des salariés peut passer par un partenariat avec une équipe sportive afin de faire bénéficier aux salariés de la proximité avec l'équipe. Séminaires, salons, invitation à des matchs nombreux sont les moyens de remercier ses salariés et faire en sorte qu'ils soient heureux et fiers de leur entreprise. Invitation du sportif pour une conférence repas journée, nous pouvons citer ici les athlètes sponsorisés par la Caisse d' Epargne pour les Jeux Olympiques de Rio, ceux-ci seront ensuite invités par la Caisse d'Epargne à témoigner auprès des salariés de leurs différentes expériences.

La communication externe : Elle regroupe toutes les actions engagées par l'entreprise afin de faire connaître son image, ses produits à un type de public. On peut citer ici, la publicité lors

[6] Source : Cégarra, 1994

d'événement, promotion de produits sur le site internet, stratégie de sponsoring en achetant de la visibilité ou en parrainant un athlète ou un événement. Aussi l'organisation de portes ouvertes afin de faire tester les produits et réunir les clients potentiels lors d'un événement plus convivial.

Les limites, les entreprises doivent toutefois faire attention à leur communication. Certaines peuvent constater des échecs pour plusieurs raisons : public mal ciblé, publicité mal adaptée à la cible, trop de communication peut nuire aussi à l'image de l'entreprise. L'entreprise utilise la communication pour parfaire son image, elle doit alors être très réactive à l'actualité des différents sportifs ou événement dont elle est le parrain.

Nous aurons l'occasion développer ce sujet dans une partie sur le sponsoring, ce mode de communication comporte certes, une part de risque mais les retombées sont telle que un grand nombre d'entreprises sont prêtes à relever les défis.

4. La communication et le sport deux entités complémentaires ?

Le sport est un domaine en pleine expansion, de plus en plus de marques souhaitent y communiquer pour de nombreuses raisons ; valorisation de l'image par le sport, différenciation, contact de nouveaux publics, communication autour de valeurs fortes. De plus, c'est un domaine riche en supports de communication, en effet l'entreprise qui souhaite investir peut le faire sur une multitude de supports : l'habillage de l'athlète, habillage du site, habillage des bénévoles, support communicatif sur l'événement, salle de presse, salle VIP, des supports télévisés etc. Le sport est aujourd'hui utilisé comme un vecteur d'image sans précédent dans l'histoire du sport.

Le meilleur exemple est le Tour de France, en effet, il permet aux entreprises d'être visibles sous une forme très atypique avec la caravane. Elles peuvent ainsi toucher leur cœur de cible de manière à se démarquer de leurs concurrents. Investissement dans une équipe sportive, un événement, un équipement, un sportif, au travers de valeurs spécifiques à chaque sport, les entreprises ont des multiples possibilités de communication à leur porte. Mais sont-elles vraiment conscience des intérêts directs de la communication par le sport ?

Les entreprises ne sont pas les seules à communiquer par le domaine sportif, nous pouvons citer ici aussi les collectivités qui investissent dans le sport afin de montrer leur dynamisme face aux autres territoires.

Encadré 1

La communication au service des collectivités : L'exemple de la Côte Basque et le surf

Les collectivités aussi investissent dans le sport afin de garder une image positive auprès des touristes ou des habitants. Nous pouvons citer ici la côte basques et le surf. La Région Aquitaine à fait du surf un véritable vecteur de développement grâce à l'accueil d'événements sportifs d'envergure et au développement de toutes les activités liées. Conséquence logique, les trois Départements de la côte Basque (Pyrénées-Atlantiques, Landes et Gironde) accueillent aujourd'hui plusieurs manifestations importantes de la discipline et un salon de gliss expo. Débarqué à Biarritz en 1957, le surf qui compte 100 000 pratiquants en France, fait désormais partie intégrante de la culture et de l'économie de la Région. Une économie spécifique autour de la discipline s'est mise en place, avec notamment le choix de grandes marques de planches ou de vêtements d'implanter leurs sièges dans la Région. Cette économie fait vivre 5 000 personnes et génère 800 Millions d'euros de chiffre d'affaires. Elle permet aussi, grâce à l'image de dynamisme qu'elle confère à la côte Basque, de garde des forces vives, notamment les jeunes dans la Région.

Pour continuer, le choix du support de communication varie aussi en fonction du public ciblé, et des attentes de l'entreprise.
Une entreprise innovante en matière de technologie souhaitera des supports de communication à son image avec un côté exceptionnel pour montrer la corrélation entre les valeurs de la société et la transmission de son image.

Cela nous amène à dire que la communication dans le monde sportif est un moyen de se démarquer des concurrents et de surprendre les personnes, mais ce mode de communication comporte une certaine part de risque. En effet l'image transmise par le sportif peut parfois devenir contraire aux attentes de la marque d'un jour à l'autre. Une histoire de dopage, un geste contre sportif, un événement mal organisé peut atteindre l'image de l'entreprise. L'entreprise peut être sur la 1ère marche du podium et quelques instants plus tard être au plus mal.

Cela nous amène à réfléchir aux limites de la communication dans le sport, et nous demander si le sport permet aux entreprises d'être plus impactant face à une concurrence accrue dans leur milieu ?

II. L'efficacité du sponsoring et du mécénat en question ?

1. Le sponsoring, un outil de communication pertinent ?

Dans cette partie nous allons aborder la notion de sponsoring. Controversé, parfois mal utilisé, le sponsoring fait vivre des événements sportifs et des athlètes. Le principe est simple, l'entreprise doit verser une contribution parfois proportionnelle aux retombées économiques espérées et le sportif doit représenter la marque. Le sport est un domaine qui s'est ouvert de manière massive au sponsoring, habillage des athlètes et des sites par les partenaires, visibilité médias, invitations Vip, prestation, hospitalité et relations publiques, tels sont les domaines où le sponsoring interagit.

Au départ, le sponsoring est considéré comme un don fait à une association, à un sportif, à un événement, plutôt sur le côté affinitaire, par « relations », mais très vite les entreprises ont trouvé dans le sponsoring une forme de communication différente, « décalée ». Aujourd'hui, les entreprises ne donnent plus d'argent sans rendre des comptes à leurs dirigeants, c'est pourquoi les entreprises sont de plus en plus nombreuses à faire des études d'impact afin de mesurer leurs actions et rendre des comptes sur leur choix en matière de communication, nous développerons ce point dans la partie 2.

Le marché du sponsoring sportif est évalué à 45 Milliards de Dollars en 2014[7], en France, les dépenses en sponsoring sont estimées entre 5 et 7 Milliards d'Euros, en incluant les dépenses d'activations, et ce chiffre devrait augmenter considérablement dans les années qui arrivent.

Pour preuve de la montée en puissance de ce moyen de communication, le ministère des sports et actuellement en réflexion afin de promulguer une loi qui pourrait permettre aux entreprises qui investissent dans le sponsoring de pouvoir être récompenser fiscalement. Nous pouvons aussi citer ici un exemple concret ; dans l'ouvrage de Gary Tribou, la FIFA affirme que les partenaires « *Jouent un rôle crucial pour la réussite de notre mission de développement du foot à travers le monde et dans l'organisation de nos manifestation. Sans leur soutien le montage des événements serait tout simplement impossible. Car sur les trente compétitions que nous organisons pour chaque cycle de quatre ans seule la Coupe du Monde de football génère des revenus* ».[8]

[7] Source site internet pricewaterhousecoopers
[8] Source : Ouvrage TRIBOU.G*, Sponsoring sportif, Page 6*).

Se faire connaître afin d'augmenter la notoriété de la marque, dans un deuxième temps la marque cherche à se faire aimer en jouant sur les valeurs, les qualités de la marque, pour finir le troisième objectif est de se faire acheter.

Encadré 2

Les tickets d'entrée du sponsoring en 2011

Première remarque, le football n'est pas en première position mais en quatrième position, quant au montant du ticket d'entrée du sponsoring.
Formule 1 : 50 Millions d'euros
Cyclisme : 8 Millions d'euros
Automobile : 8 Millions d'euros
Football : Maillot club phare de ligue 1: 6Millions d'euros
Rugby: 3.5 Millions d'euros
Voile: 3.25 Millions d'euros
Tennis : 3 Millions d'euros
Basket : Sponsor maillot Pro A: 0.3 Millions d'euros
(Source: sponsoring mag)

a. Aux origines et éléments définitions du sponsoring

Le sponsoring est un phénomène récent, il repose sur l'engagement de deux personnes à vouloir travailler ensemble. Si on étudie le mot « Sponsor » il définit en Grec Spondé qui désigne une libération à valeur contractuelle, on retrouve dans l'origine latine le mot « Spondere » qui signifie s'engager solennellement.[9]

En 1861 une société Britannique « Spiers and Pond » a été partenaire de la toute première équipe Britannique de cricket en Australie avec un retour sur investissement évalué à 11 000 Livres. Aussi cette remarque me paraît intéressante : « En 1887, le magazine français '*Vélocipède*' a sponsorisé une course automobile, et c'est à cette époque que la société française Michelin, fabricant de pneus, a commencé à fournir des produits à des coureurs cyclistes, pour bénéficier de retombées sur l'utilisation de leurs produits ».[10] Nous remarquons ici que le phénomène a vite été connu et utilisé des plus grandes marques.

Dans les années 1970, le sponsoring interroge, et devient un réel outil marchand et commence à inciter les entreprises à y être présentes. C'est dans les années 1980 que l'image du sport évolue et se démocratise, depuis cette époque l'implication des entreprises ne cessent de croître pour atteindre parfois des millions d'euros d'investissement pour un club professionnel de football.

[9] Source : définition extraite Le Robert
[10] Source : Online.home *histoire du sponsoring*

Il est indispensable au développement du sport en général mais aussi des événements sportifs qu'ils soient professionnels ou non. Ce thème d'étude se développe et le nombre d'auteurs qui s'y intéressent ne cesse de croître dans le but d'expliquer cette méthode et ses subtilités.

Cela montre bien les enjeux financier du sponsoring et l'intérêt pour les événements d'être attractifs et de proposer des offres toujours plus innovantes pour attirer les partenaires. La base de la collaboration entre parrain et parrainé doit reposer sur des valeurs claires et partagées. Ces valeurs vont permettre à l'entreprise de communiquer de manière sûre avec un événement ou un sportif qui lui ressemble et qui va à son tour renvoyer une image positive de l'entreprise.

Sans sponsor financier, un événement sportif ne peut pas être pérenne. Les Jeux Olympiques représentent l'événement au monde qui attire le plus les sponsors. Tous les 4 ans, ce sont plusieurs milliards d'Euros qui sont concernés par le sponsoring. Les entreprises doivent d'être présentes le plus possible afin de ne pas laisser de place aux marques concurrentes.

Mais quels sont les avantages à utiliser le sponsoring plutôt que des outils de communication médias habituels ? Pourquoi les entreprises sont elles aussi nombreuses à vouloir y investir?

Avant de commencer à approfondir la mise en valeur des entreprises par le sport, il est important d'en définir certains termes accompagnés d'exemple.

Dans son ouvrage Management de projets événementiels, Philippe Claveau nous décrit le sponsoring très simplement comme étant «Un s*upport de communication reconnu et largement utilisé, au même titre que la publicité classique dans les médias ou les relations publiques* »

Le sponsoring n'est pas sous une forme unique, les **professionnels du marketing définissent** eux le sponsoring comme étant « *un soutien financier ou matériel apporté à un événement ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité. Outre les différentes formes de visibilités à vocations publicitaires, le contrat de sponsoring peut prévoir la participation de l'individu sponsorisé à différents événements de l'entreprise. L'annonceur sponsor recherche la visibilité offerte sur l'événement, mais également des transferts d'images positives en fonction du type d'événement et des valeurs qui lui sont associées. Il peut aussi utiliser son action de sponsoring en interne pour la motivation et l'adhésion des salariés.»* [11]

Ici, la définition nous montre les différents aspects du sponsoring, celui-ci n'est pas qu'une somme d'argent donnée à un événement ou à un sportif mais il s'agit bien de valoriser le partenariat avec un

[11] Source : Définition marketing

aspect communication non négligeable. La valorisation peut se faire par un grand nombre de moyens : Invitation Vip sur événement, invitation du sportif dans l'entreprise, accès privilégiés, logos sur différents supports, faire adhérer les salariés de l'entreprise au projet.

Les attentes des sponsors sont différentes, certains souhaitent leur logo sur les différentes supports alors que d'autres vont préférer se donner une image à travers le sportif ou l'événement parrainé, tout cela réside dans la négociation et le but recherché dans le partenariat conclu entre le parrain et le parrainé.

Au niveau juridique, l'accent est mis sur le fait qu'il n'existe aucune différence entre le sponsoring et le mécénat. Les subtilités sont présentes sur d'autres aspects, contres parties, fiscalité, taxes, déduction.

Pour continuer, du côté des juristes *« Le sponsoring est un terme d'origine anglo-saxonne renvoyant à une pratique partenariale par laquelle l'une des parties (le sponsor) va débloquer des moyens financiers ou matériels en vue d'un évènement, en échange d'une promesse de visibilité et de publicité engendrée par cet évènement ».*[12]Ici, la définition nous montre bien l'intérêt et les retombées directes attendues par l'entreprise, certaines entreprises doivent **justifier** leur budget « sponsoring » et doivent absolument quantifier les retours afin d'évaluer les retombées de leurs investissements afin d'envisager ou non des mesures correctrices. Nous nous attacherons aussi dans une prochaine partie aux différents moyens qui permettent de quantifier les retombées médiatiques et économiques d'un partenariat concernant un événement.

Cette définition quant à elle s'appuie sur le fait que le sponsoring est un partenariat où chacune des parties en retire des bénéfices.

« Le sponsoring est un moyen de communication qui consiste pour une entreprise à contribuer pour une action sociale, culturelle ou sportive. Il y a plusieurs formes de contributions : financières, matérielles ou techniques. En retour, l'organisme qui a comme partenaire l'entreprise, doit fournir une visibilité à l'entreprise lui permettant d'améliorer ses valeurs, d'augmenter sa notoriété et son image au sein de groupe sportif »[13]

Dans cette définition, l'auteur montre les différents formes du sponsoring, le sponsor peut sous différentes formes aider un projet en finançant avec une dotation à l'année ou en fonction des résultats du sportif. L'aide matérielle est par exemple basée uniquement sur la dotation d'équipements. L'aide technique peut être présente sur des grands événements sportifs ou

[12] Source: définition extraite du site internet : droit et finance.net
[13] Source : définition extraite du site internet : lesportdumonde

l'organisateur a par exemple besoin de barrières, de poubelles. Ces aides sont négociées avec les deux parties afin de correspondre à leurs attentes.

Les auteurs spécialisés dans le domaine ont un autre regard au-delà du point de vue purement financier. Bjorn Walliser dans son ouvrage le Parrainage nous fait réfléchir au fait que les entreprises ont un deuxième rôle à jouer dans la société à côté de leur métier d'origine « point d'orgue de la communication d'entreprise, le parrainage permet aux sociétés de dépasser leur mission économique et de montrer qu'elles sont aussi des animatrices culturels, sportifs, humanitaires » [14]

Les résultats du sportif vont avoir un impact direct sur l'investissement des entreprises envers le sport. Il existe d'autres moyens d'investir dans le sport, nous verrons par la suite les autres stratégies qui permettent aux entreprises de rayonner grâce à une autre méthode.

b. Le sponsoring à l'international

La France n'est pas le seul pays à utiliser le sponsoring pour financer différentes actions. Nous pouvons aussi comparer le sponsoring en France et dans d'autres pays, Ce schéma reflète bien les inégalités en termes de sponsoring entre les différents pays.

La France est un pays qui aime le sport, on le voit encore avec la dernière Coupe d'Europe de Football qui pendant un mois s'est déroulé en France. Cette compétition à permit à la France de rayonner dans tous les pays du monde et d'accueillir sur son territoire des milliers de personnes qui se sont déplacés spécialement pour la manifestation. Nous pouvons comparer les investissements des entreprises en France avec les autres pays Européen tel que l'Allemagne ou l'Angleterre.

A titre d'exemple, les revenus sponsoring des maillots des équipes. « En France l'augmentation est de 13% entre 2014 et 2015 pour atteindre les 96 Millions d'Euros. L'Angleterre quant à elle augmente de 36% entre 2014 et 2015 pour s'élevé à 213 Millions d'Euros. L'Espagne elle connait une augmentation significative de 30% mais n'atteint que 113 Millions d'Euros en 2015, l'Allemagne connaît une augmentation de 9% et atteint 139Millions d'Euros en 2015.».[15]

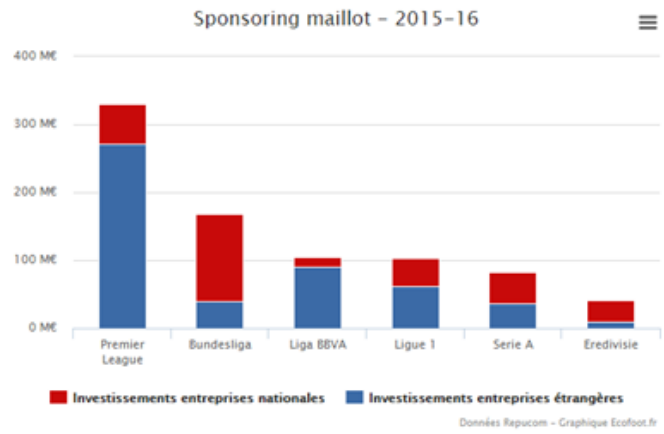
L'étude de ces différents chiffres nous montre que tous les pays voient leurs revenus maillots des clubs qui augmentent de plus en plus (minimum de 9% de croissance). L'Angleterre avec notamment la premier League possède l'investissement le plus important et aussi la croissance la plus

[14] Source : WALLISER.B, *Le parrainage*, DUNOD, 2006
[15] Source : Site internet : sportbuzzbusiness

importante. Cela nous laisse penser que le sponsoring des clubs de foot va dans les prochaines années devenir un réel enjeu financier et aussi d'image pour les investisseurs.

Pour continuer avec les autres pays européens et les investissements dans le sport nous pouvons aussi citer ici les droits TV ou l'Angleterre est nettement en avance avec des contrats à plus de 2 300 Millions d'Euros, la France quant à elle se situe à 748 Millions d'Euros de contrats en court.

Tableau 5 : Part du sponsoring maillot saison 2015-2016



En effet, en Angleterre la 1ère League intéresse énormément les investisseurs étrangers étant donné que les retombées sont importantes et la visibilité est accrue dans ce domaine.

En 2ème position nous retrouvons l'Allemagne avec la Bundesliga qui engendre aussi quelques millions d'Euros de sponsoring maillot mais au contraire la part des entreprises nationales est nettement supérieure à l'investissement des entreprises étrangères. Côté Français, le sponsoring maillot est davantage concerné pour les entreprises étrangères 80 Millions d'Euros contre 20 Millions pour les entreprises Française.

Pour conclure, ce schéma nous montre l'importance de la visibilité sponsoring dans le sport est notamment dans le football pour les entreprises nationales mais aussi étrangères prêtes à investir des millions d'Euros dans le but de parfaire leur image auprès de leur public, de leur cible.

Existe-il d'autres moyens aux entreprises afin d'investir dans le milieu sportif ? Quels avantages peuvent –elles en retirer ?

2. La Communication à travers le sponsoring

a. Choix de la communication sponsoring

La loi de décentralisation de 1992 qui a été créé dans le but de donner un nouveau souffle, de nouvelles compétences aux collectivités territoriales, la clause générale de compétence a permis aux collectivités d'octroyer des financements dans des domaines où elle n'a pas la compétence. Les enjeux liés au sport sont présents au niveau de l'Etat Français mais aussi dans chaque territoire. Les collectivités gèrent comme elle le souhaite leurs dépenses en matière de sport. Suite à des baisses de dotations de l'Etat les collectivités doivent revoir leurs budgets afin de réduire leurs dépenses tout en essayant de garder un équilibre afin de toujours faire rayonner leur ville grâce au sport. ***Mais vers qui les clubs, les associations ou même les entreprises de sport professionnelles vont-elles se tourner afin de trouver les financements nécessaires à leur développement ? Leur avenir est-il dans le financement privé notamment avec le sponsoring?***

Lors de ce chapitre nous allons nous attacher à comprendre comment une entreprise peut choisir le meilleur moyen de communiquer leurs valeurs.

Les entreprises qui investissent dans le sport ne sont pas que des entreprises sportives, ici l'exemple de l'équipe professionnel cycliste AG2R La Mondiale. Au départ, aucun rapprochement n'est fait entre les assurances et un team officiel cycliste. Les motivations de l'entreprise sont pourtant bien nombreuses, publicité, athlètes, image forte et valorisante, approche du public cible facilement (Annexe1).

L'entreprise bénéficie alors d'une image positive, de retombées médiatiques importantes sans qu'elle ne l'ait demandé. En effet, si un coureur gagne une étape, l'équipe est certaine d'avoir les retombées dès le lendemain, radio, TV, presse sans payer un centime. De plus, ce genre de communication hors médias est beaucoup moins couteuse que si l'entreprise avait payé l'équivalent en publicité Tv ou des encarts dans la presse.

Dans cette partie nous nous attacherons aux différents intérêts des entreprises à investir dans le sport. Publicité, team bulding, conférences, activation des salariés en interne, remerciements de collaborateur, relations publiques, exposition de savoir-faire, voilà autant d'actions qui peuvent être réalisées grâce au mécénat ou au sponsoring. En effet, prenons quelques exemples :

Actions envers les salariés, lorsqu'une entreprise est partenaire d'un événement la société va naturellement communiquer sur cet événement afin de montrer sa force et sa qualité. Ainsi les

salariés sont directement visés et peuvent ainsi bénéficier par exemple de dossards lors d'un marathon.

Actions envers les clients, les dirigeants d'entreprises peuvent ainsi se retrouver dans un espace privilégié afin de bénéficier d'un moment convivial et ainsi accroître leurs futures retombées d'image.

Développement d'une image dynamique et sérieuse. En effet, les individus associent les entreprises sponsors aux victoires de leurs idoles.

Partage de valeurs et donc d'image.

Image dynamique avec des valeurs, retombées médiatiques importantes car plusieurs jours de compétition, engouement de toute l'entreprise autour du sportif, invitation de clients, fournisseurs, collaborateurs sur l'air d'arrivée ou de départ, relations publiques, vivre un événement sportif de l'intérieur ou encore s'approprier la compétition, voici quelques arguments qui poussent les entreprises non sportives à s'intéresser au sport.

Cela nous amène à penser que les entreprises non sportives n'ont à la base pas de domaine de compétences concurrentielles mais elles deviennent concurrentes sur le domaine de leur choix en terme d'événements sportifs et de supports de communication. C'est pour ces raisons que les organisateurs d'événements mais aussi les agences de marketing doivent sans cesse réfléchir à de nouveaux supports de communication pour leurs clients.

On pourrait se poser comme question pourquoi les entreprises investissent elles en soutenant un bateau sur une compétition sportive alors que leur domaine d'activité n'est en aucun car le milieu sportif ?

Encadré 3

Les vingt concurrents du Vendée Globe 2012



©François Chevalier 2012 2013Source :chevaliertaglang.blogspot.fr/2012/10/vendee-globe-2012-2013-vainqueurs-des.html

Avoir un bateau sur le vendée globe avec la médiatisation de la compétition cela revient moins coûteux que d'acheter des encarts publicitaires dans la presse ou encore des spots à la télévision. De plus, les résultats du sportif vont influencer les médias à assurer la promotion du bateau et donc de la marque.

A la vue de ces différents bateaux, une question nous interpelle *:* ***Pourquoi si peu de marques sportives sont présentes alors qu'il s'agit bien d'une compétition sportive ?*** En effet, les marques sont avant tout des assurances, banques, grandes entreprises. Ces entreprises disposent d'un terrain de jeu idéal afin de parfaire leur communication. Les entreprises sportives sponsorisent en priorité le domaine où elles sont investis le foot, le basket, le golf, elles n'ont aucun intérêt particulier d'aligner un bateau sur une compétition sportive puisque cela ne représente pas leur sport.

Pourtant les intérêts de l'entreprise à investir dans le milieu non sportif sont nombreux :

Les images dynamiques avec la transmission de valeurs, retombées médiatiques importantes car plusieurs jours de compétition, engouement de toute l'entreprise autour du sportif, invitation de clients, fournisseurs, collaborateurs sur l'air d'arrivée ou de départ, relations publiques, vivre un événement sportif de l'intérieur ou encore s'approprier la compétition, voici quelques arguments qui poussent les entreprises non sportives à s'intéresser au sport.

Cela nous amène à penser que les entreprises non sportives n'ont à la base pas de domaine de compétence concurrentiel mais elles deviennent concurrentes sur le domaine de leur choix en terme d'événements sportifs et de supports de communication.

Dans le cas contraire, on pourrait se demander si les résultats négatifs ont une incidence sur l'image de l'entreprise ?

Dans le contexte où le bateau d'une entreprise ne fait pas un bon résultat, il sera parmi les « oubliés» de la compétition avec très peu de retombées médiatiques. Si le bateaux échoue ou est malheureux d'une casse il sera surement plus médiatisé avec la une des journaux et aura donc une meilleure visibilité que si il était encore en course mais dans les derniers.

Prenons aussi l'exemple de la marque Allemande Volkswagen qui lors d'un Match de l'équipe de France a affiché sur les bannières Led du stade la marque avec une faute d'orthographe « Wolkswagen ». Est-ce aussi ici une nouvelle forme d'innovation et de stratégie de communication ? Les photos on alors été partagées sur les différents réseaux sociaux. Le constructeur à affirmer à la mi-temps que la faute d'orthographe était volontaire afin de lancer leur nouvelle campagne de communication avec comme slogan « C'est pourtant facile de ne pas se tromper ». La marque a alors gagné en audience notamment sur les réseaux sociaux, cela montre bien que les spectateurs sont également réceptifs aux messages affichés sur les panneaux lumineux lors des matchs.

La question qui se pose maintenant : Bon ou mauvais résultats, l'important est-il de faire parler et de montrer son image ?

Encadré 4

L'histoire d'une marque peut connue qui à vue le jour avec un scandale « l'affaire Festina »

Le 17 juillet 1998, le cycliste Richard Virenque alors idole des Français en cyclisme est accusé de dopage. C'est le cycliste lui-même qui a annoncé le retrait de son équipe du Tour de France. C'est alors que la marque est ternie par son image et entame une longue épreuve médiatique et judiciaire.

Festina voit alors son image affaibli par les histoires de dopage, mais c'est sans compter sur la publicité faite à la marque. En effet, la marque de montre peu connue à l'époque a alors bénéficié d'une publicité sans précédent, la une de tous les journaux TV mais aussi dans la presse écrite a permis à Festina de se faire connaître et ainsi d'accroître ses ventes. Le directeur marketing de Festina l'affirme concernant sa marque associé au Tour de France : « *Elle a eu des répercussions extrêmement négatives, mais nous avons eu le soutien de nos clients et de l'opinion publique qui ont bien compris que Festina soutenait une équipe sportive et n'était pas là pour l'encourager à tricher* » [16]

Nous pouvons citer aussi ici Pierre-Louis Deprez (président du BEC Institute) qui est convaincu que même les histoires négatives envers les entreprises leurs servent. On le cite ici : *« Le grand public ne connaissait pas bien cette marque de montres avant qu'elle ne soit associée au coureur cycliste Richard Virenque et à une affaire géante de dopage qui a défrayé la chronique en 1998. Dans les années qui ont suivi, les ventes de Festina ont explosé en France »* [17]

a. Quel sport pour quelle entreprise ?

Les marques s'associent plus facilement à un sport qui leur ressemble avec des critères de choix qui diffère d'une entreprise à l'autre. La catégorie socio professionnel du public visé, l'âge, le sexe ou encore le lieu de vie constitue des typologies qu'il faut analyser et étudier afin de toucher la cible et ainsi éviter un échec de stratégie.

L'entreprise doit avant tout définir sa cible pour ensuite analyser quel sport peut être le plus proche d'elle. Lors de ce choix, nous avons deux parties qui rentrent en compte, entre l'âge à laquelle une personne pratique le sport mais également la catégorie de population qui consomme l'événement.

[16] Source : Revue Sport Stratégie, N°308,2012
[17] Source : ouvrage*, TRIBOU.G, sponsoring sportif,* 2000

En effet, les techniques de communication utilisées ne seront pas les mêmes entre les typologies d'individus.

Voici quelques exemples de sports associés à des domaines spécifiques. Pour toucher une cible populaire, le football est un bon moyen d'y parvenir. Cette fédération réunit plus de 2 Millions de licenciés sans compter les joueurs occasionnels, ce sport repose sur des valeurs qui permettent aux sponsors d'être présents en souhaitant toucher une cible de masse. Un accès facile à la pratique permet à ce sport d'être pratiqué par le plus grand nombre.

Les valeurs tournées autour du collectif se retrouveront autour du rugby avec de fortes valeurs de cohésion entre les membres de l'équipe. La Société Générale investie dans le rugby l'a bien compris et joue beaucoup avec l'esprit d'équipe et la force des joueurs lors de ses différents spots publicitaires.

Une mutuelle par exemple ciblée sur la santé sera alors plus intéressée par un sport lié à ce milieu comme le judo, ou le cyclisme, ou alors des événements grand public favorisant la pratique d'un sport dans un souci de bien-être physique. Nous pouvons prendre l'exemple ici d'Harmonie Mutuelle qui est partenaire principal d'une équipe sportive présente sur le Tour de France.

L'entreprise qui souhaite investir dans le sport doit alors être pleinement consciente des valeurs qu'elle souhaite porter et de l'objectif final. En effet, le critère principal repose bien sur les valeurs ensuite on peut retrouver : le nombre de licenciés, la capacité à réunir les médias, la visibilité dans ceux-ci.

Une entreprise comme Renault qui a besoin de prouver la fiabilité de ses voitures et de ses innovations technologiques se doit d'être présente au plus au niveau des sports mécaniques comme la F1. En effet, les pilotes aux couleurs de la marque vont ainsi porter une image forte et positive envers un public très vaste de passionnés et du grand public.

Au contraire, cela nous fait réfléchir au fait que certains sports restent élitistes et ne peuvent être pratiqués à haut niveau que par des catégories sociales d'individus bien spécifiques. Ici nous pouvons citer le golf avec 407 000 licenciés, en général pratiqué par des CSP+, ce sport assez couteux regroupe 70% d'hommes de plus de 25 ans. Un sponsor qui cherche une cible à fort pouvoir d'achat, plutôt retraité à tout à gagner à investir dans ce sport. Un très bon exemple ici, avec Rolex, cette marque de montre de luxe à tout à fait son cœur de cible dans le milieu du golf.

Dans cette partie nous allons nous attacher à la présentation et aux avantages et inconvénients des différents supports de communication possible pour une marque qui souhaite investir dans le milieu sportif.

b. Quel vecteur choisir pour véhiculer son image ?

Tout d'abord à l'expression de ce sujet, trois questions se posent : Les sponsors sont-ils essentiels à la pérennité d'un grand événement ? Comment peuvent-ils être mis en valeur ? Ont-ils de réelles retombées économiques et médiatiques?

Suite à notre démonstration concernant la communication, le sponsoring et le mécénat nous allons nous attacher dans cette partie aux supports de communication possible pour une entreprise. En effet, un événement sportif comporte une multitude d'acteurs qui doivent travailler ensemble sur un projet commun. Parmi la communication hors média on retrouve les événements, ils se développent de plus en plus et permettent de créer une proximité entre le consommateur et la marque. Les événements sportifs reflètent bien des avantages comme nous avons pu l'expliquer ci-dessus. Néanmoins les organisateurs d'événements font face à une saturation des supports de communication. Que ce soit les flammes ou les banderoles ces supports sont partout, les entreprises cherchent alors à se démarquer de leurs concurrents en innovant, certaines entreprises sous traitent même la réflexion sur ce sujet afin de missionner des personnes à plein temps sur ce projet.

Grâce à mon stage au sein du service événementiel chez Doublet SA, j'ai pu travailler sur des événements sportifs avec des publics très différents. En effet, nous étions chargés de la production et l'installation des supports publicitaires lors du Triathlon Garmin de Paris (Arche d'arrivée et entrée du stade, banderoles, panneaux, arche gonflable). L'importance pour ces entreprises d'être visibles sous différentes formes est bien réelle. Certains avaient fait le choix d'installer un stand avec la vente direct de leur produit (le Pape) et exposition des nouveautés (Garmin) quant à d'autres ils ont souhaité seulement une visibilité pannautique le long du parcours ainsi qu'à l'arrivée avec un stand de réception partenaire (Mairie de Paris).

Les entreprises ont plusieurs possibilités afin de communiquer mais elles doivent avant tout définir la stratégie à appliquer afin d'atteindre leur cible.

Ce tableau retrace les différents choix possible pour une entreprise qui peut les guider à investir dans ce milieu. Ce document a presque 20 ans mais son utilité et sa pertinence sont bien réelles.

Tableau 7 : La classification permettant de choisir un événement

Public visé	Type d'événement	Contenu	Objectif-Rôle
Public interne	Convention d'entreprise	Rassemblement de collaborateurs	Faire adhérer, motiver, stimuler, fédérer, convaincre
	Lancement de produit	Présentation d'un nouveau produit en interne	Informer, séduire, convaincre, présenter, stimuler
	Séminaires, forum, rencontres	Réunion et travail interactif	Se remettre en question et créer une démarche commune
Publics ciblés	Assemblées générales	Réunion des membres	Exposer, décider, faire valider
	Convention de clients	Rassemblement de vendeurs et acheteurs	Rendre effectif l'acte d'achat
	Congés, colloques	Rencontres interprofessionnelles, débats, réflexion	Informer, débattre, échanger, initier, avancer
	Exposition, stands, salons	Rassemblement de vendeurs et acheteurs autour d'un support plus visuel ou des animations	Séduire, démontrer, vendre
Publics ciblés-grand public	Anniversaire	Rassemblement de personnes selon une date ou une échéance précise	Fêter, se retrouver, communiquer
	Soirée, remise de prix	Rassemblement festif	Divertir, récompenser, se retrouver, discuter, échanger, s'émouvoir et repartir différemment
	Journées portes ouvertes	Agencement des espaces pour qu'ils deviennent théâtres ou expositions, transformation du personnel pour qu'il devienne acteur	Faire découvrir ou redécouvrir
	Inauguration	Rassemblement des acteurs autour d'une naissance	Dévoiler, découvrir, couper le ruban, étonner, sabrer le champagne
Grand public	Evénements sportifs, culturels ou historiques	Spectacle mettant en jeu des sportifs, musiciens, danseurs, comédiens,	Emouvoir, faire partager, communiquer, présenter, observer, fêter, se divertir
	Animations commerciales	Animations originales, ludiques, conviviales, spectaculaires	Séduire, promouvoir, vendre
	Tournées promotionnelles	Train forum, road show, animations en stations hivernales ou balnéaires, en centre-ville ou centres commerciaux	Séduire, développer la notoriété, faire connaître, promouvoir

Source : N.Didry inspiré de « Communiquer par l'événement » dossier ANAE, 1998

Tableau 8 : Objectifs poursuivis par les différents acteurs lors de l'implication sur l'événement sportif

Objectifs / Acteurs	Profits directs	Notoriété	Image	Objectifs spécifiques
Fédération sportive	XXX	X		Promouvoir le sport Augmenter le nombre de licenciés
Société d'événementiel sportif	XXXX	XXX	XXX	
Partenaire privé		XXXX	XXXX	Fédérer en interne Développer la relation clientèle
Collectivité territoriale		XXXX	XXXX	Assurer des retombées économiques
Association	XX	XXX	XX	Communiquer un message, des valeurs
Propriétaire d'infrastructure	XXXX	XXX	XX	
Média	XX	XXX	XXX	Réaliser un programme, faire de l'audience, vendre de la publicité

Source : N.DIDRY 2008

Ce tableau nous montre que les entreprises cherchent avant tout à accroître leur notoriété sans laquelle elles ne peuvent pas vendre. Celles-ci essayent au maximum d'améliorer leur image en montrant une image positive, dynamique en parrainant un sportif ou un événement par exemple. Les entreprises cherchent à se démarquer de leur concurrent, la possibilité qui s'offre à elle d'investir dans le sport n'est pas négligeable pour elle et leur permet de réaliser des actions mettant en avant leur entreprise.

Nous ressortons aussi dans cette analyse que les entreprises ne sont pas les seules à chercher à développer leur notoriété mais aussi assurer une bonne image, les collectivités souvent partenaires voir même organisatrices d'événements sportifs sont aussi aux premières loges de ce moyen de communication. Les associations quant à elles recherchent le profit direct afin de proposer un événement « rentable » sans perdre d'argent, les recettes des événements peuvent être assurées par différents moyens (billetterie, participation des sportifs, subventions, vente d'objet, buvette)

Voyons maintenant plus en détails les possibilités d'investissements des entreprises dans le milieu du sport. Ceux qui souhaitent investir dans le sport se retrouvent face à plusieurs destinataires (réceptacles, les cibles) mais aussi plusieurs moyens ou techniques de les atteindres

Vous trouverez ci-dessous une description des principaux vecteurs.

D'un sportif : En effet, le parrainage en faveur d'un athlète olympique révèle des valeurs fortes. L'entreprise va créer avec ses salariés un vrai esprit d'équipe, ceux-ci vont vivre en soutenant leur sportif dans les bons et les moins bons résultats.

Le choix de parrainer un seul individu peut être un risque mais aussi un pari sur la force du sportif à relever des défis toujours plus valorisants pour l'entreprise. En effet, j'entends par risqué le fait que si le sportif se blesse à une compétition, l'entreprise n'a plus de moyen de voir son image rayonner et ainsi communiquer auprès de son public ciblé préalablement. Le problème d'image qui peut être lié à un sportif faisant face à un contrôle positif aux tests anti dopage.

L'entreprise doit aussi évaluer l'impact de ce parrainage avec son sportif afin d'en retirer le plus de bénéfice possible.

« Pour une marque visant un marché de masse, l'idéal est de s'appuyer sur une personnalité sympathique à toutes les catégories de consommateurs, qu'elle soit en activité ou en retraite sportive ».[18] Le fait d'associer une personne emblématique à une marque lui permet de bénéficier d'une force et d'une crédibilité incontestable dans son milieu.

Pour ma part, je pense que ce type de parrainage est le plus risqué, en effet tout repose sur une seule personne. L'image de la société ne dépend que d'un athlète, si celui-ci se blesse ou rencontre des difficultés sportives, cela peut nuire à l'image de l'entreprise.

« Nike, Tag Heuer et maintenant Porsche. Un à un, les sponsors de la tenniswoman Maria Sharapova quittent le navire, après son contrôle positif au dopage ».[19] Le tennis et Maria Sharapova en est un très bon exemple, en effet cette joueuse de tennis à la renommée internationale a été contrôlée positive aux tests de dopage, cela impacte directement ses sponsors et ceux-ci souhaitent immédiatement stopper leur partenariat afin de ne pas détériorer leur image.

D'un événement sportif : Le parrainage d'un événement sportif peut se faire sous différentes formes. Il faut ici différencier les événements sportifs internationaux, des événements sportifs de masse, événements spectacles et « Show » aussi les Raid ou défis aventures, tous n'ont pas les mêmes particularités et il est important de les différencier.

Pour commencer il est possible de faire du « Naming » d'événement comme le fait Shneider Electric avec le Marathon de Paris qui se nomme depuis quelques années « *Shneider Electric Marathon de Paris ».* Ce genre de partenariat permet au sponsor de rayonner à chaque citation de l'événement dans les journaux sur internet et sur tous les supports de communication mais aussi d'autres axes sont recherchés : Invitation de clients à courir le marathon, montrer la force de l'entreprise à fédérer ses équipes sur une épreuve de haut niveau. « Orange a succédé à Nokia en 2010, et jusqu'en 2016

[18] Source : ouvrage TRIBOU.G *Sponsoring sportif*, p.128, 2000
[19] Source : europe1

pour le naming de la compétition (nommée CAN Orange pour 60 Millions d'Euros). L'objectif est de s'imposer sur le marché Africain de la Téléphonie (1 Milliards de consommateurs) ».[20]

Aussi on y retrouve la possibilité d'afficher le nom de l'entreprise sur les **supports « directs** » c'est-à-dire des banderoles et kakémonos sur le parcours, le logo de l'entreprise sur les affiches et les dossards.

De plus, l'entreprise peut aussi bénéficier **d'un espace privilégié-hospitalité** pour y inviter leurs clients nous pouvons citer ici l'exemple de la Banque LCL qui pendant le Tour de France invite ses meilleurs clients à venir se restaurer sur la ligne d'arrivée de l'étape et ainsi faire bénéficier à leur client de la meilleure image possible de leur société. Tout cela bien sûr dans le but d'entretenir mais aussi de développer leur impact envers leurs clients cibles. Pour illustrer mon propos : L'entreprise Sodebo a même été jusqu'à installer un tente réceptive dans le village départ du Vendée globe afin d'y inviter leurs salariés et ainsi partager un moment convivial (Annexe 2)

Le risque n'est pas très élevé à haut niveau car en général les grands événements sont organisés par des professionnels qui connaissent les facettes des événements. Par contre à une échelle plus petite, être sponsor d'un événement peut représenter un réel défi car ceux-ci sont organisés par des personnes qui ne sont pas professionnelles. Les valeurs, la force et le sérieux de l'événement vont convaincre ou nom les partenaires potentiels d'associer leur image à des événements qui vont accroître leur notoriété sur le plan local, donc au contact direct de leurs futurs clients.

Etre partenaire d'un événement sportif est le moyen le moins risqué car les grands événements sportifs sont piloter par des organisations et l'image qui en ressort est souvent positive. En effet, la multiplication des supports de communication, les enjeux réels, et l'association de l'image de l'entreprise à la communication engendrée par l'événement est un moyen parfait de valoriser son image.

Aussi dans le but de récolter des fonds, des associations n'hésitent pas à innover afin de proposer de nouvelles activités. Nous pouvons prendre l'exemple ici de Mécénat Chirurgie Cardiaque qui multiplie sa présence sur les grands événements sportifs (24H du Mans, le Tour de France, le Dakar, marathon de Paris..) dans le but d'être visible de publics professionnels mais aussi du grand public qui lui aussi finance l'association par ses dons.

[20] Source : ouvrage TRIBOU.G, *Sponsoring Sportif*, p145, 2000

Encadré 5

Le sport au service de la chirurgie cardiaque

Nous prenons ici le cas de Carrefour impliqué auprès de Mécénat Chirurgie Cardiaque pour les 24h du Mans. L'innovation est aussi dans la manière d'associer les partenaires à l'événement et l'association l'a bien compris.

Le but était simple, 5 vélos avec compteurs étaient mis à disposition du grand public, à chaque kilomètre parcouru Carrefour s'engageait à reverser 2€ à l'association.

Cela permet au grand public d'être acteur d'un don sans en dépenser un centime, aussi le fait de participer à une cause juste motive les participants à donner de leur temps pour réaliser le plus de kilomètres possible et ainsi sauver des vies.

Ici les trois parties ont été gagnantes, l'association qui se fait davantage connaître avec une structure importante et une bonne visibilité auprès des professionnels, du grand public, des médias, des élus. Aussi le grand public lui a la possibilité de participer à un projet motivant, et pour finir l'entreprise partenaire elle peut ainsi montrer une image positive et dynamique de son entreprise aux cibles précédemment évoquées.

Les entreprises investissent aussi en sponsoring car le fait d'associer son nom à un événement ou un club sportif a beaucoup plus d'impact médiatique qu'une publicité dans un magazine ou un pub à la TV. Leur but est de créer l'engouement autour de la marque et de fédérer les clients dans le but d'accroître le chiffre d'affaire de l'entreprise. Aujourd'hui pour avoir un impact, les entreprises doivent raconter une histoire, faire rêver les personnes dans le but qu'elles deviennent leurs clients.

Cette méthode d'investissement représente qu'une partie de tout un processus construit en différentes commissions et aussi différentes finalités très différentes nous pouvons citer comme exemple : La partie sponsoring, logistique, médical, sportive, médias, secours. Toutes ces fonctions doivent être réalisées à la perfection afin d'engendrer la réussite de tout événement.

Le sponsoring sportif qui représente bien des avantages qui permettent aussi d'organiser des relations publiques avec ses clients-fournisseurs-prospects dans le but de les remercier, les fidéliser, aussi prospecter de nouveaux collaborateurs, afin de montrer le dynamisme de l'entreprise et son attachement à ses tiers. Lors des matchs de foot certaines entreprises n'hésitent pas à investir des centaines de milliers d'euros pour obtenir des loges qui permettent aux entreprises de partager des instants conviviaux et privilégiés avec des futurs clients ou en interne en invitant les salariés des différentes filiales. L'entreprise est une vitrine qu'il faut au mieux promouvoir afin d'attirer un maximum de futurs collaborateurs.

Les entreprises qui souhaitent axer leur communication dans les événements sportifs ont tout à y gagner. Il existe une multitude de raison qui poussent celles-ci à définir de nouvelles stratégies d'investissement dans le sport. Tout d'abord, l'entreprise peut le faire dans le but d'accroître sa notoriété, se faire davantage connaître auprès du public qu'elle aura préalablement ciblé. Notamment grâce à l'affichage, l'exposition de banderoles publicitaires sur l'événement, ou encore avec une arche à l'arrivée d'une compétition.

Elle peut aussi le faire dans un but de communication interne pour remercier ses collaborateurs, ses salariés. En effet, l'entente entre les différents collaborateurs dans une entreprise est primordiale afin d'accroître les ventes. L'événement leur permet alors de se retrouver dans un cadre convivial partageant des valeurs fortes.

« La communication par l'événement donne une véracité à la marque qui ne triche pas par exemple, le bateau à vraiment traversé l'océan au milieu des dépressions ».[21]

Afin d'observer la multitude d'acteurs présents sur un événement mondialement reconnu, il était intéressant d'être présente lors de l'épreuve d'arrivée du Tour de France à Paris. Le nombre d'entreprises non sportives qui sont partenaire du Tour de France sont nombreuses, celles-ci utilisent le sport comme vecteurs de leurs valeurs et d'image, (Krys, Skoda, Vittel, Carrefour). Panneaux sur la ligne d'arrivée, banderoles, présence dans la caravane publicitaire, visibilité média, rien n'est laissé au hasard pour captiver l'attention des spectateurs et des téléspectateurs et ainsi obtenir la meilleure prise de vue.

- D'une équipe sportive : Le parrainage d'une équipe sportive peut être un bon moyen de toucher différentes cibles ; à la fois les supporters et spectateurs à l'intérieur ou extérieur du stade, mais aussi tout un public de professionnel avec les prestations de loge et relations publiques pendant l'événement. « Le sponsoring d'équipe peut être une alternative intéressante au sponsoring individualisé y compris si l'objectif est de lier la marque à une personnalité pour susciter un attachement affectif ».[22] En effet, le marketing concernant l'équipe va beaucoup jouer sur le côté émotionnel et d'appropriation des joueurs par le public. Ceux-ci souhaitent toujours être au plus près des joueurs et l'émotion est très intense lors des matchs gagnés, ce qui renforce le lien affectif entre les joueurs et les spectateurs.

[21] Source : ouvrage TRIBOU.G, *Sponsoring Sportif*, p52, 2000

[22] Source : ouvrage TRIBOU.G, *Sponsoring Sportif*, 2000

En effet, le pari de tout miser sur une équipe de football va engager le sponsor à associer son image à une équipe en particulier, celle-ci étant choisie au préalable pour ses valeurs. Les destinataires sont multiples. Dans le but à la fois de communiquer envers un public réceptif pendant les matchs à l'intérieur et aux abords du stade, avec notamment des actions de valorisation pendant la mi-temps comme le fait l'agence d'intérim DLSI avec l'ASNL, un grand drapeau rond est déposé au milieu du stade cela permet de capter l'attention des spectateurs a un moment où ils ne sont pas captivés par le match.

Aussi, le côté affectif, les émotions provoquées par les joies des matchs gagnés permettent de fédérer un réel engouement auprès des différents publics (spectateurs, supporters, Vip, élus). La montée d'un club en Ligue 1 comme l'a fait récemment l'ASNL est une image parfaite pour les entreprises partenaires, en effet l'image, les valeurs véhiculées permettent de communiquer de manière positive et très impactant. Au contraire, nous pouvons prendre comme exemple les descentes successives du Club de Football du Mans, les problèmes financiers du club et les mauvais résultats cela fait fuir les entreprises qui ne souhaitent surtout pas être associées à des actions négatives qui pourraient nuire à l'image de la société.

Nous pouvons citer ici le nouveau partenariat qui va relier l'ASNL avec les casinos JOA à première vue, ***on se demande pourquoi une entreprise spécialisée dans les casinos investi dans le milieu du football ?***

Le groupe de casino et jeux en ligne JOA s'est rapproché de l'AS Nancy-Lorraine pour la fin de saison 2015-2016 en devenant un des sponsors principaux du club. Le Président du Directoire de JOA Laurent Lassiaz, souligne bien l'importance de ce partenariat et la mise en valeur de leur savoir-faire: « Nous sommes particulièrement présents autour du club avec trois casinos situés à proximité de l'agglomération nancéienne. Nous souhaitons créer du lien avec les supporters du club, ainsi qu'avec les partenaires par la mise en place d'opérations spécifiques qui montreront la convivialité et l'attractivité de nos différents sites. »

Cet exemple montre bien les intérêts d'une marque non sportive à communiquer via une équipe et donc par des événements sportifs récurrents. Ainsi, l'objectif est de faire connaître les casinos récemment implantés dans la région. JOA pourra toucher un public de plusieurs dizaines de milliers de personnes et ainsi accroître la fréquentation de ces sites.

« *Un sponsor a ainsi la possibilité de tisser un lien affectif autour d'un club amateur jusqu'à recouvrir sa zone de chalandise. Il fidélisera une partie des adhérents dans un premier temps, puis leurs familles, puis les spectateurs supporters du club et enfin tous les prospects sensibles à son*

engagement local ». Pour preuve nous pouvons continuer avec cet auteur « *Le sponsoring et avant tout local. En effet, les recettes de sponsoring des clubs Français de football en ligue 1 proviennent à hauteur de 60% en moyenne, de petits sponsors locaux ; celles des clubs de ligue 2 le sont à hauteur de 80% »* [23]

Les entreprises d'un territoire ont tout à fait raison de communiquer par leur équipe, en effet la multiplication des acteurs présents et la passion qui les anime permettent de faire passer des messages plus facilement et ainsi de créer chez le récepteur de l'information une envie de faire vivre son club et ses partenaires. Les bons résultats d'équipe sportive régionale font vivre tout un territoire, les commerces, les institutions, les médias, les prestataires de service des stades, les hôteliers, les restaurants c'est toute une ville qui vit et qui bénéficie des bonnes retombées économiques grâce à son club.

Au niveau international, les entreprises n'hésitent pas à investir dans de grandes équipes de football afin de parfaire leur image. « Emirates est d'ailleurs en train de devenir la plus grosse compagnie du monde et est présente dans une dizaine de sports différents et surtout dans le football. La compagnie annonce dépenser chaque année, près de 600 millions de dollars dans le sponsoring sportif, soit 3% de son chiffre d'affaires ».[24]

- D'un équipement (un stade)

Aussi une entreprise qui souhaite investir dans le sport peut aussi le faire par le naming d'un équipement. « Le Naming consiste à donner son nom de marque sponsor à un support : un collectif, une organisation (un club), un événement ou un lieu de compétition ».[25]

Le naming est une technique marketing qui consiste pour une marque ou une entreprise à donner son nom à l'entité choisie, cela peut être un événement (Transat Jaques Vabre, Moselle Open, Schneider Electric Marathon de Paris), un stade (Allianz Aréna)[26]. Nous pouvons citer ici la KindArena à Rouen qui accueille un grand nombre de matchs de Basket. La marque a choisi de donner son nom au stade. Cela permet ainsi de faire rayonner la marque au point de vue national et international.

Aussi l'exemple du Palais Omnisport de Paris Bercy renommé aujourd'hui l'Accord Hôtel Arena de Paris pour un contrat de plus de 4 millions d'Euros par an. L'avantage clairement montré est que le nom de ce complexe et obligatoirement citer, dans les journaux sans que l'entreprise n'ait à le demander. C'est alors un moyen de communication très intéressant, en effet la marque est alors

[23] Source : ouvrage TRIBOU.G, *Sponsoring sportif*, 2000
[24] Source : Org'Agile 2014
[25] Source : Delattre et Aimé, 2010
[26] Source : définition élaboré personnellement

valoriser lors des matchs sportifs mais aussi à un public très large lors des concerts, et spectacles. Certes l'image d'un stade, n'est à première vue pas très originale mais son image est associée aux réussites des clubs ou spectacles qui y résident.

Ce phénomène spécifique aux stades n'est pas encore très développé en France comparé aux autres pays Européens mais je pense que ce genre de partenariat est amené à se développer dans les années futures puisque les entreprises cherchent de plus en plus à communiquer d'une manière atypique afin de cibler une clientèle toujours plus large. De plus l'entretien des stades représente des coûts très élevé, les apports financiers de grands groupes leur permettent alors de souffler et de pouvoir investir pour améliorer l'accueil des individus lors des représentations.

« Une tendant forte actuelle est de nommer les lieux garantissant une visibilité plus perenne que les institutions. Citons la stratégie du groupe d'assurance Allianz qui multiplie les contrats ; Allianz Arena de Munich, Allianz Stadium de Sydney, Allianz Arena de Nice ».[27] Ici l'objectif est clair : Montrer la force de la marque d'être associé à des grands bâtiments au travers des équipements sportifs.

En France, le naming représente 1.5 à 2% du sponsoring mais les projets actuels laissent penser que de nouveaux stades ou salles de spectacles vont voir le jour avec des noms de grandes marques. Récemment Paris Bercy est devenu l'Accord hôtel Aréna de Paris pour plus de 4 Millions d'Euros par an, mais aussi la MMArena du Mans, la Kindarena de Rouen. Vincent Chaudel expert au cabinet de conseil Kurt et Salmon à un avis assez critique sur la question qu'il est important de souligner, « La raison principale de ce retard est historique. La France a toujours eu une relation compliquée avec l'argent, encore lorsqu'elle touche au monde du sport ». Cela explique aussi son retard face aux autres pays Européens qui eux investissent sans attendre dans ce mode de sponsoring.

Nous pouvons ici faire un point sur le naming des stades en Europe, les Allemands arrivent en tête avec 21 stades s'en suit les pays scandinaves avec 18 stades, l'Angleterre en comporte 16, lors de cette étude la France ne comptait que un seul stade qui utilise le naming. Cette étude date de 2011, depuis de nouveau stade ont vu le jour avec plus ou moins de réussite.[28]

Le blocage est également culturel, en général les clubs ne sont pas propriétaires des stades mais locataires, ce qui repousse les rénovations, ou les changements à opérer. Bertrand Avril (consultant en marketing chez Uniteam sports confiait au magazine le Figaro « Il y a quelques années, à Rennes, le club avait trouvé un partenaire dans ce sens mais la ville avait bloqué. Il y a encore un frein

[27] Source: TRIBOU.G, Sponsoring sportif, p31, 2000
[28] Source : site internet sponsoringmag.fr

culturel, politique et structurel. Pourtant le naming est source d'argent et assure le spectacle avec des joueurs plus cotés sur le terrain. »

Les valeurs de toute une ville doivent correspondre aux valeurs de l'entreprise qui souhaite s'investir par le naming dans l'équipement. En effet nous pouvons prendre l'exemple ici du Grand Stade de Lille Métropole, au départ intéressé par le naming avec des recettes estimées entre 3 et 3.5 Millions d'Euros, quelques contacts ont alors été pris notamment avec une société de Casino mais les valeurs n'étaient pas en adéquation avec la ville de Lille. A la suite Pierre Mauroy est décédé, c'est alors qu'il a été décidé de donner son nom au stade afin de lui rendre hommage.

Pour continuer, une entreprise peut aussi communiquer par les objets.

- Création d'une ligne d'objets dérivés appelé le Merchandising: En effet, chaque club, chaque spectacle, chaque concert à sa propre ligne d'objets dérivés à destinations des spectateurs.

Le merchandising, s'il ne représente que 8% des revenus du marché français aujourd'hui, il est appelé à croître de 3,9% par an entre 2011 et 2015.[29]

Cela permet de garder un « souvenir » de l'événement, le côté unique de ces objets pousse les individus à les acheter. Par exemple les maillots des équipes de football sont souvent achetés par mécanisme par les fans pour garder un souvenir unique d'une coupe du Monde par exemple.

Les clubs en ont bien conscience, pour cela il développe tout une ligne à côté des maillots on peut citer ici, les mugs, les tongs, les gobelets, les peignoirs, survêtement, coussin, tous les moyens sont bons pour attirer le consommateur et leur donner envie de garder un souvenir du moment vécu.

Les objets dérivés permettent aux individus de s'identifier à leur idole. Aussi les objets publicitaires ont tendance à ne plus être de simple goodies mais ils sont devenus de véritables cadeaux. « Il semble qu'une des conditions de la réussite du merchandising réside dans la mise en scène de célébrités sportives en mesure de susciter un élan affectif, voir un comportement d'identification ».[30] En effet, après l'annonce du départ du PSG de Zlatan Ibrahimovic, combien de fans se sont pressés pour acheter son maillot « Collector » afin de garder un souvenir matériel de ce grand joueur ? Les résultats sportifs mais aussi la personnalisation des objets permettent de booster les ventes et de les proposer à différents publics.

[29] Source : site internet, Pwc.com
[30] Source: TRIBOU.G, *Sponsoring sportif*, 2000

Pour exemple, le merchandising de Roland Garros représente 300 références qui génèrent un chiffre d'affaires de 7 millions d'Euros en France. Cela nous montre bien la demande des visiteurs et leur moyens financiers important pour disposer d'un souvenir de l'événement.

« Le merchandising est un outil de promotion fédérale du tennis accessoirement un moyen de financement. Il doit permettre de maintenir la présence de la marque durant toute l'année afin de fidéliser les adhérents et d'en attirer de nouveaux ».[31]

Les limites de la communication par l'objet

Dans un deuxième temps, il y a dans certains sports plus de facilités pour vendre les objets dérivés que dans d'autre, on peut citer ici l'exemple du football et du cyclisme. Les supporters d'une équipe cycliste vont que très rarement arborer leur maillot dans la vie de tous les jours ou lors du Tour de France, un maillot de football est plus « Passe partout », les spectateurs peuvent tout à fait aller au match et ensuite se rendre dans la ville en arborant leur maillot. *« La réussite commerciale des produits de football et d'autres disciplines très médiatisées comme le rugby ou le formule 1 se heurte parfois à des obstacles d'ordre culturel dans d'autres sports. Cette frilosité commerciale s'explique en grande partie par l'attitude des amateurs de vélo (qui n'est pas celle du football et le très faible détournement d'usage (on ne porte pas de maillot cycliste dans la rue) ».*[32]

On y retrouve aussi les contrats de licence qui visent un objectif similaire au naming, celui de faire apparaître le nom de l'entité sur des produits fabriqués par le sponsor afin de dynamiser les ventes. « Les séries spéciales Roland Garros garantissent à Peugeot un débouché privilégié chez les amateurs de tennis et une image associant sport et élégance pour la marque ».[33]

- D'une institution, d'une fondation (CIO, Fifa)

Le parrainage d'une institution ou d'une fondation n'a pas le même impact, et les objectifs recherchés sont différents de ceux d'une équipe ou d'un sportif. Les entreprises peuvent alors associer leur image à des projets ambitieux afin de développer l'institution dont ils sont parrains.

Ce type de parrainage concerne en majeur partie des grands groupes qui versent des dons pour des causes humanitaires ou pour aider des projets d'éducation à voir le jour.

Prenons l'exemple de la fondation Orange ; celle-ci permet à des jeunes élèves d'Afrique de bénéficier de l'accès au numérique par la donation de tablettes aux écoles. Celle-ci est financée en

[31] Source : TRIBOU.G, *Sponsoring sportif*, p63,2000
[32] Source: TRIBOU.G, *Sponsoring Sportif*, 2000
[33] Source: TRIBOU.G, *Sponsoring Sportif*, p31, 2000

majeur partie par le groupe Orange mais aussi d'autres partenaires qui partagent les valeurs de l'entreprise.

Cela permet d'inciter aussi les salariés à s'investir pour des causes justes et intéressantes pour l'accès au numérique des pays les moins développés dans le domaine.

Dans un autre registre, le CIO qui est organisateur des Jeux Olympiques en partenariat avec le comité d'organisation des jeux olympiques. Celui-ci possède ses propres sponsors qui financent la majeure partie de leurs actions.

Tableau 9 : Avantages et inconvénient des supports

Support	Avantages	Inconvénient
Un sportif	Moment de gloire, communication très forte Bénéficier de la notoriété et l'image du sportif	Tout repose sur 1 seul individu (Blessure…) Mauvais résultat du sportif Dopage
Une équipe sportive	Esprit d'équipe fort valeurs de fraternité et de solidarité Effet multiplicateur (Ex : 11 maillots pour le football) Invitation de clients aux matchs	Mauvais résultats Longue durée
Un événement	Choix important de supports Valeurs communiquées Valorisation en interne avec les salariés Présence forte lors de l'événement	Ponctuel Ticket d'entré parfois élevé Concurrence entre les marques
Un équipement (Naming)	Nom de l'équipement nommé dans les journaux etc Communication importante lors des matchs	Image peut valorisante Difficulté de rapprochement avec des valeurs
Une fondation	Montrer le coté sympathie de l'entreprise Capacité de l'entreprise à reverser des fonds pour une cause affective	Peu d'actions pour certaines

c. Comment activer un partenariat afin de le valoriser ?

Un partenariat qui lie un sportif ou une équipe avec une entreprise comporte plusieurs supports de communication afin de mettre en valeur le partenaire.

On dit souvent que 1€ en sponsoring est égal à 1€ en communication mais alors pourquoi ?

Aussi, le partenaire de son côté doit mettre en œuvre toute une stratégie afin de valoriser ce partenariat et ainsi communiquer au plus grand nombre l'attachement de la marque pour le bénéficiaire. « Le savoir-faire du sponsor doit, en effet, s'accompagner d'un faire savoir, faute de quoi le retour sur investissement est loin d'être garanti».[34]

Pour animer un partenariat et en compter ensuite les bénéfices, certains disent qu'il faut investir le double du montant du partenariat, exemple 1€ pour le sponsoring doit engendrer 1€ en communication autour de ce partenariat afin de le faire savoir à la cible fixée au préalable.

Elle peut alors le faire de différentes manières : En achetant de la visibilité terrain, en achetant des encarts de communication dans la presse ou dans les médias, sous forme d'affichage, revues, newsletter mais aussi en organisant ses propres événements en interne qui vont alors lui permettre de « Faire savoir » le partenariat existant envers un événement ou un sportif. Aussi, la partie hospitalité augmente de plus en plus, l'invitation en Vip des salariés ou collaborateurs incite les entreprises à investir dans ce domaine car il a un impact direct sur l'image de l'entreprise.

La force d'un événement repose sur des valeurs, et aussi sur les moyens mis en œuvre afin de faire rêver le public, la force collective de l'organisation doit se faire ressentir jusqu'aux spectateurs pour qu'ils puissent apprécier pleinement le spectacle. Grâce à cela l'événement devient alors un moyen majeur de transmettre des valeurs, des informations, de communiquer positivement et d'une manière dynamique.

Une marque associée à la réussite d'un événement sportif aura des retombées positives directes sur les spectateurs qui étaient présents.

Les organisateurs d'événements sont nombreux et aussi très différents les uns des autres, on y retrouve : Les associations, les collectivités, les offices de tourismes, les entreprises, les fondations.

[34] Source : ouvrage : Crimmins et Horn, 1996, Quester et Thompson, 2001

D'autre part nous avons les collectivités, celles-ci souhaitent également communiquer leur image sur un plan national voir international. Certaines sont même prêtes à financer des événements en devenant le principal partenaire. L'exemple de la Bretagne avec le Vendée Globe, compétition mondialement connue et reconnue qui permet à cette région d'accroître sa notoriété de manière dynamique.

Cela nous amène à nous demander comment, et où l'entreprise peut-elle communiquer dans le but de valoriser son partenariat ?

Il existe différents moyens d'activation de partenariat :

L'activation digital, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux avec des interactions entre les parrains et les parrainés. Cela permet d'informer au maximum les individus des partenaires d'une équipe ou d'un sportif. Avec Twitter et le Hashtag, Facebook avec une page officielle, instagram et aujourd'hui Snap Chat sont des moyens de valoriser un partenariat en montrant les valeurs fortes qui unissent les parties. Au 21ème siècle, ce point évolue très rapidement, des postes sont même créés afin de suivre heure par heure les actualités de la page et la mise à jour des données de l'entreprise qui sont transmises au grand public. Pour certaines PME, la communication par l'action digitale est primordiale et peu coûteuse.

L'activation « Humaine » en permettant à des spectateurs de vivre un moment inoubliable et de leur faire gagner des cadeaux. Nous pouvons citer ici l'activation du partenariat entre la Fédération Française de Football et la chaine de restaurant KFC. En effet, pendant la mi-temps de matchs au Stade de France, KFC invite 5 fans préalablement sélectionnés à venir sur le terrain, et essayer de lancer le ballon dans un énorme « Bucket », pour ceux qui réussissent, ils gagnent alors un voyage aux USA et aussi des chèques réduction valable dans les restaurants. Cela permet une visibilité totale de 15 minutes à la marque où tout le stade est aux couleurs de KFC, le fait de faire participer les Fans à l'activation permet alors de montrer la réalité des actions et leur accessibilité au plus grand nombre.

L'activation en communication,

Que ce soit avec la communication média ou hors média l'entreprise se doit de faire connaître son partenariat au plus grand nombre. En amont de l'événement, l'entreprise va alors valoriser son partenariat en achetant des encarts publicitaires mais aussi en communiquant parfois à la TV ou à la radio, autant de supports qui permettent de toucher différentes cibles les spectateurs directs (stade, sur l'événement) et indirects (derrière un écran, Tv ou ordinateur, tablettes...). « En effet, il semble

que le sponsoring et la publicité présentent une complémentarité telle que l'un n'atteint pleinement ses objectifs que s'il est relayé par l'autre ». [35]

L'auteur nous montre bien ici l'intérêt de la communication autour de l'objet sponsorisé que ce soit aussi bien un événement, qu'une équipe ou un athlète, l'entreprise doit faire connaître ce partenariat.

L'activation en interne en faisant participer les salariés

Jusqu'à maintenant, nous avons évoqué l'activation du partenariat externe à l'entreprise. Ici nous pouvons alors nous pencher sur l'activation en interne. Comment une entreprise peut alors communiquer en interne sur les partenariats qu'elle a avec différents clubs ou sportif ? Rencontre avec les sportifs, mais aussi leur participation aux événements.

Nous pouvons citer ici l'entreprise Sodébo concernant l'activation en interne du partenariat qui les relie au Vendée Globe. « *A chaque départ de course, nous avons un stand animé par des salariés qui en profitent pour vivre l'effervescence du village mais aussi pour entrer en contact avec les consommateurs, les occasions de les rencontrer ne sont pas si courantes. Pendant la course, la mobilisation est très importante dans l'entreprise. Nous organisons des animations et beaucoup de salariés participent à la régate virtuelle, c'est un vrai challenge en interne. »* (*Patricia Brochard Co-Président de Sodébo)*

Nous pouvons citer l'exemple ici du challenge Batigère qui permet aux locataires de bénéficier d'une journée de sport autour du basket sous forme d'un challenge ou différentes équipes se rencontrent. Les salariés sont impliqués directement dans la réussite de ces journées, en effet elle bénéficie de temps libre pour participer à l'organisation, accueil des participants, animations pour les enfants, arbitres, les salariés sont acteurs de l'événement de l'entreprise. Aussi, les salariés peuvent bénéficier de places lors des matchs de basketball de l'équipe première afin de se retrouver pour un moment convivial et alors développer une atmosphère de bien vivre ensemble au sein de la société.

Aussi l'entreprise peut inviter le sportif parrainé lors d'une journée et ainsi les salariés sont au contact de ce champion afin d'échanger, faire des photos et des autographes. Cela est bénéfique pour l'entreprise car ces actions renforcent le sentiment de fierté des salariés d'appartenir à une société dynamique qui prend en compte les souhaits de ses salariés. L'activation d'un partenariat en internet et en externe est primordiale afin d'inviter les acteurs de l'événement et leur destinataires à être les plus proches possibles et de bénéficier des retombées positives.

[35] Source: TRIBOU.G, *Sponsoring sportif*, 2000

Les multiples intérêts des entreprises non sportives à investir dans le sport sont bels et bien réels. On remarque bien ici l'importance de la cohérence, de la correspondance des valeurs, entre l'entreprise et support qu'il choisit pour communiquer.

Les entreprises qui ne s'investissent pas dans le milieu sportif ne le font pas pour ces quelques raisons : La part du budget communication restreinte, soit par peur du risque, soit tout simplement car elles ne sont pas consciente de l'avantage que cela peut leur procurer, surtout en terme de retombées économiques et médiatiques.

Pour finir, cela m'amène à me demander : ***Si les entreprises étaient plus informées des avantages du sponsoring sportif alors arriverons nous à une saturation des supports de communication sportif ? Les risques présents au sponsoring sportif repoussent t-ils des entreprises de s'y investir ?***

d. Les limites inhérentes au sponsoring sportif

Communiquer par le sport est un excellent moyen de transmettre des valeurs et des informations, cependant nous allons nous attacher dans cette partie aux limites et les risques engendrés par les entreprises afin d'être visible au plus haut niveau.

La multiplication des sponsors sur certains événements a-t-il un effet néfaste pour les entreprises ?

En effet, afin d'être visible le sponsor doit intégrer une politique d'exclusivité dans son domaine d'activité. En effet, trop souvent sur des événements nous pouvons apercevoir une multitude de sponsors trop variés qui engendre une incompréhension chez les individus. Nous pouvons le comprendre, les clubs qui font face à des difficultés financières ont davantage besoin de trouver de l'argent, celles-ci sont parfois limitées quant à leurs supports de communication notamment des maillots où nous en retrouvons parfois presque illisibles avec pour cause la vente de trop d'espace publicitaire sur celui-ci.

« Les fédérations et les ligues semblent davantage préoccupées d'optimiser la vente d'espace de communication. Ainsi, la ligue Française de football professionnelle réglemente dans le détail le sponsoring des maillots afin d'éviter une surcharge de publicité qui finirait par nuire aux annonceurs ». G.TRIBOU En effet, le maillot reflète l'image du club mais surtout l'image des entreprises partenaires et aussi des différentes ligues et fédérations.

Lors d'une étude sur l'impact du sponsoring sportif auprès des publics de deux clubs de football professionnels (Le RC Strasbourg et l'AS Nancy Lorraine) il en ressort une limite importante à souligner dans ce paragraphe. « La place du partenaire maillot officiel à Nancy assure une bonne

visibilité mais n'assure absolument pas la notoriété maximale auprès des spectateurs. D'autant que le maillot de l'AS Nancy Lorraine comporte 6 sponsors dont 4 sur la face avant. Ces quatre partenaires ont tendance à se parasiter les uns les autres et au final la cible ne retient pas l'ensemble des sponsors présent sur le maillot mais une seule partie. On en déduit que plus le nombre de sponsors sur le maillot est élevé, plus cela conduit à des scores de notoriété faible pour les annonceurs, car le public disperse alors ses réponses sur les différents partenaires du maillot ».[36]

Nous pouvons citer ici le milieu du football, en effet les résultats d'une équipe première vont influencer les entreprises à investir. Au contraire quand les résultats du club ne sont pas au rendez-vous les entreprises peuvent déserter car l'image négative véhiculée par le club n'est pas bonne pour l'image de l'entreprise auprès de son public cible. Nous pouvons citer ici le club de foot du Mans où a été créée la MMArena avec un contrat de naming avec MMA, après la descente de l'équipe première en Ligue 2 puis en National l'équipe a vu la disparition de presque tous les sponsors, et le stade déserté.

Encadré 6

La cas de la « MMArena du Mans »

Au Mans, la MMArena n'en finit pas de coûter cher. Inauguré en 2011, le stade de 25 000 places sonne vide depuis la faillite du Mans FC. Le conseil municipal vient de voter une rallonge d'un million d'euros par an pour le gestionnaire du MMArena. Inauguré en janvier 2011, le stade de 25 000 places sonne vide depuis la faillite du Mans FC.

Problème : en octobre, moins de trois ans après la livraison du MMArena, Le Mans FC était liquidé, plombé par un déficit astronomique. Le club pro a disparu. Sa section amateur a été reléguée en division d'honneur (6edivision). Depuis, la municipalité n'a pas le choix. L'accord signé avec Vinci, qui a financé la moitié du stade en échange d'une concession d'exploitation de trente-trois ans, oblige la Ville à combler, en grande partie, le manque à gagner provoqué par la faillite du club. La droite mancelle dénonce **«** une facture effarante » et **«** un montage financier catastrophique », sans avancer d'alternative. Jean-Claude Boulard, le maire PS réélu pour un troisième mandat, répète que le stade et son mode de financement ont été votés à l'unanimité, opposition comprise. Moralité : dans une ville sans passé footballistique, les élus, grisés par une accession en Ligue 1, ont sans doute trop vite voté un projet à 104 millions d'euros. Sans mesurer les risques sportifs.

[36] Source : LANDRY.O, *Sponsoring sportif étude d'impact auprès des publics de deux clubs de football professionnels* : le RC Strasbourg et l'AS Nancy Lorraine

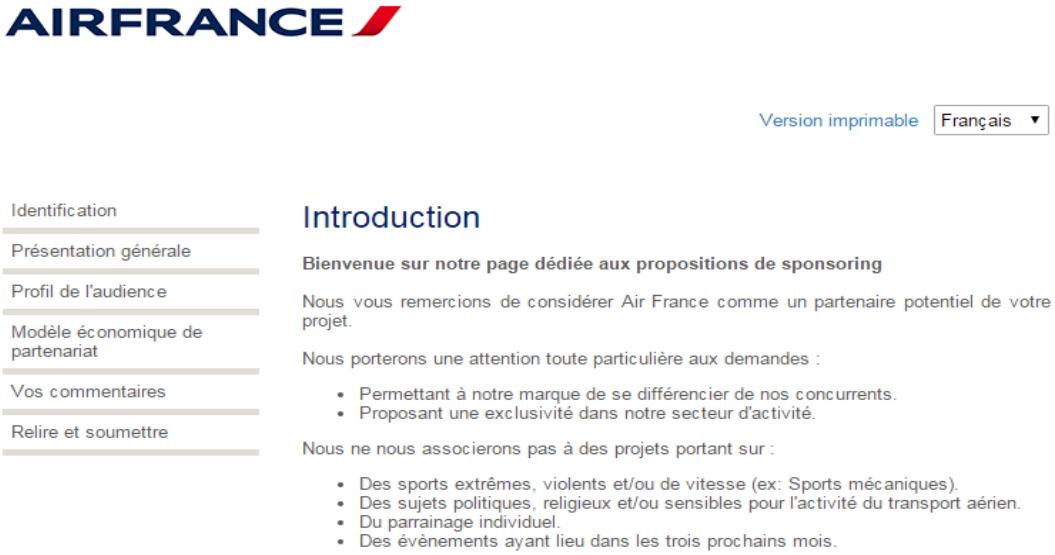
« Le management du risque et la prise de risque est inhérent au sponsoring sportif et au sport ».[37]

Les enjeux peuvent être multiples, surtout si l'entreprise parrain s'engage, et signe un contrat sur plusieurs années. La communication qui gravite autour du sponsoring va aussi dépendre des résultats de l'équipe, si l'équipe est en phase d'être reléguée les entreprises sponsors n'auront pas forcément comme axe stratégique de communiquer avec leur entreprise sur l'image du club.

Encadré 7

Le refus de certaines entreprises d'investir dans le sport

En effet, il est important de souligner ici l'intéressement des entreprises dans le sport, mais il ne faut pas oublier que certains groupes ont supprimé de leur stratégie de communication des catégories de sports. Prenons l'exemple ici de compagnies aériennes, Air France qui stipule que toutes demandes de sponsoring en sport mécanique seront refusées.



Nous pouvons comprendre ce choix avec l'importance du risque d'accident dans ce domaine d'activité. En effet, le rejet des sports mécaniques peut s'expliquer car une chute d'un motard ou la casse d'une voiture pourrait avoir des conséquences négatives sur l'image de la compagnie aérienne. Aussi le fait de refuser de parrainé un sportif individuel représente également un risque de publicité négative en fonction de la contreperformance du sportif ou risque de dopage

Aussi en France il existe différentes lois qui influent directement sur la communication sponsoring. La loi Evin datant de 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, stipule

[37] Source : DESBORDES.M, *les entreprises et le sponsoring sportif*, 2014

clairement l'interdiction totale pour une marque de tabac ou d'alcool le parrainage d'un organisme tel qu'il soit.

« Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou des produits du tabac ».[38]

Les limites aussi dans les techniques marketing

Il existe également une technique marketing qui est appréciée différemment chez les entreprises considéré comme « Limite des lois » et qui peut se retrouver sur différents supports : **l'ambush marketing.** L'ambush marketing (marketing d'embuscade ou de guet-apens qualifié souvent de pseudo parrainage) consiste à lancer une opération de communication autour d'un événement sportif sans en être partenaire officiel (sans payer les droits) ».[39]

« Certaines marques partenaires de sportifs, comptent sur ces derniers pour les mettre en avant au moment d'un événement**.** On se souvient d'Usain Bolt qui porte ses chaussures Puma autour du coup après sa victoire au 100 mètres aux JO de 2008 alors qu'Adidas est partenaire du Comité International Olympique».[40]

Cette méthode est tout à fait légale, elle y retrouve plusieurs objectifs : Tout d'abord d'associer son nom à de grands événements internationaux sans engager de frais directs et aussi de gagner en crédibilité. Ces actions se font en achat de publicité mais aussi dans l'activation publicitaire dans les magasins ou en street marketing.

Après avoir dressé un panorama de la communication et du sponsoring sportif avec ses différentes subtilités, nous allons maintenant nous attacher aux grands événements sportifs, que recherchent les entreprises en investissant en sponsoring dans les événements sportifs ? En effet, les événements sportifs profitent à tous, collectivités, entreprises, individus, associations, avec différents enjeux inhérent au sport tous ces acteurs en retirent des avantages, nous allons alimenter notre recherche de propos et d'exemple afin d'être le plus proche de la réalité possible.

Pour conclure, malgré un risque mesuré je pense que la communication par le sport reste le meilleur moyen de partager des valeurs et d'être proche de sa cible. En effet, le sport représente de nombreuses ambitions qui correspondent le plus souvent aux valeurs de l'entreprise

[38] Source : site internet, Légifrance.gouv

[39]Source : TRIBOU.G, Sponsoring sportif,2000)

[40] Source : site internet sport marketing

III. Le mécénat, une alternative au sponsoring ?

Après avoir défini le sponsoring nous arrivons sur la troisième partie consacrée au mécénat. En effet il est important de les distinguer afin de bien en comprendre les subtilités.

1. Quelques éléments de définition et subtilités

Le sponsoring sportif provient de son origine voisine qui est le mécénat, que l'on définit comme étant : « Le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ». [41]

« La notion de mécénat proscrit toute action de publicité (hormis celle induite par la présence d'un logo) et toute promotion et/ou vente de produit. De fait, le mécénat est plutôt destiné aux grands groupes nationaux voir internationaux (souvent par le biais d'une fondation) qui cherchent à se doter d'une stature d'entreprise citoyenne ».[42]

Différentes formes :

Le mécénat d'entreprise peut se former sous différents axes. Le **mécénat financier** qui réside en une dotation financière dans le but de réaliser une action. Le **mécénat en nature** consiste à apporter son aide d'une manière différente que financière. Les entreprises donnent ou mettent à disposition des biens au profit d'un projet basé sur des valeurs. Il existe aussi le **mécénat de compétence** qui consiste pour l'entreprise à mettre à disposition du personnel afin d'aider au mieux l'association dans les différentes démarches administratives et financières par exemple.

Le mécénat ne doit pas être utilisé afin d'en retirer des contreparties publicitaires. Le mécénat se distingue du parrainage ou du sponsoring, par son caractère philanthropique et généreux et par une obligation de résultat qui n'est pas aussi contraignante. Il n'y a pas de contrepartie contractuelle publicitaire au soutien du mécène, il y a seulement une tolérance pour que le nom de celui-ci soit cité par le bénéficiaire du mécénat». [43]

La subtilité concernant la question du mécénat est belle et bien présente. En effet, celui-ci ne sous-entend pas de contreparties « directes » mais laisse place à des contreparties indirectes. En effet, un mécène peut bénéficier d'une communication dans la limite de 25% du montant du don.

[41] Source : Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière

[42] Source : ouvrage Source : CLAVEAU.P, *Management de projets évènementiel*, Presse Universitaire de Grenoble, 2015)

[43] Source : définition toupie dictionnaire

La loi Aillagonde 2003, stipule qu'une entreprise mécène peut déduire directement de son impôt sur les sociétés : 66% du montant versé, dans la limite de 0.5% du chiffre d'affaires.[44]

Les entreprises non sportives investies dans le mécénat sont aussi nombreuses : Orange, Safran, entreprises dans le bâtiment. Ces grands groupes investissent autour de projets fondés sur des valeurs communes à l'entreprise et à son orientation stratégique.

Nous pouvons nous demander pourquoi sont-elles présentes dans un domaine où elles n'ont pas de compétence ?

Les avantages fiscaux mais aussi la discrétion (dans certains cas) le côté « Humain » attirent de plus en plus de mécènes sur des grands événements sportifs. On peut citer l'exemple ici l'exemple de mécénat chirurgie cardiaque qui permet de montrer une image positive de l'entreprise, de motiver les salariés autour d'un projet commun entre les différents services de l'entreprise.

De son côté le livre blanc du marketing sportif définit le mécénat de cette façon : « Une action de mécénat se distingue du parrainage sportif par le fait que l'entreprise qui la mène n'en n'attend pas de retombées directes en termes de visibilités ou de notoriété. Ce qui n'empêche pas de décliner cet engagement en termes de communication interne notamment, mais il n'y a pas de publicité réalisée sur les événements en échange de l'apport financier consenti par le partenaire».[45]

2. Les différences structurelles avec le sponsoring

Tableau 6 : Principales différences entre sponsoring et mécénat

Acte	Sponsoring	Mécénat
Définition	Aide Financière ou matérielle apportée en contrepartie d'un retour direct sur investissement	Aide financière ou méterielle sans contreparties directes de la part du mécène
Fiscalité	Déductible du résultat imposable	Déductible des impôts à hauteur de 60%
Opération	But lucratif	But non lucratif
Outil	Outil de communication publicitaire	Relations publiques et institutionnelles
Subtilité	Contreparties illimitées	Contrepartie ne peuvent axcéder 25% du montant du don.
TVA	Assujetti à la TVA (20%)	Non assujetti à la TVA
Formulation	Facture avec TVA	Récépissé de don

[44] Source : ouvrage Source : CLAVEAU.P, *Management de projets évènementiel*, Presse Universitaire de Grenoble, 2015)
[45] Source : revue, le livre blanc du marketing sportif, page 11

Ce type de partenariat est aussi avantageux fiscalement ce qui peut inciter les entreprises à financer des projets pour une cause juste.

Pour conclure sur cette partie théorique.

On voit bien que le mécénat est un bon moyen de financer des causes qui sont chères à l'entreprise, si cela est fait de manière totalement désintéressée, il est aujourd'hui assez difficile de démontrer que c'est le cas. Cela m'amène à penser que le mécénat est réservé à une catégorie de grandes entreprises avec des moyens financiers conséquents qui souhaitent montrer une image positive par le mécénat.

Car en effet, de nos jours toutes les entreprises utilisent divers moyens pour montrer une image dynamique, positive, que ce soit par la culture, l'art, le social, le sport, un grand nombre d'entreprises le font notamment avec le sponsoring dans le monde sportif car elles souhaitent avoir un retour, un impact direct sur leur investissement. L'exemple de la Caisse d'Epargne qui permet à des sportifs de pouvoir vivre de leur passion. Elle finance leurs projets sportifs souvent de manière financière, en échange les athlètes peuvent prétendre à des emplois, mais aussi être présents lors de journées d'entreprises.

Je pense que toute la subtilité résulte dans le côté désintéressé du partenariat qui est aujourd'hui assez rare chez les PME compte tenu de la crise économique qui poussent les entreprises à justifier leurs choix en matière de communication et à en calculer les retombées rapidement.

Axé sur l'aide envers les jeunes artistes Doublet investit depuis plusieurs années dans des actions de mécénat, nous avons rencontré Gaëlle Doublet qui nous a expliqué l'importance du mécénat pour son entreprise. Vous retrouverez son interview sans la troisième partie.

IV. Le développement des territoires par le sponsoring sportif

1. Quels enjeux représentent le sport et plus particulièrement l'événementiel pour les territoires ?

Le marché du sport représente en France plus de 35 Milliards d'euros, l'événementiel sportif quant à lui est en constante évolution. Certain secteur d'activité tel que celui de la production de spectacles sportifs et de l'événementiel sportif, se distinguent en tant que secteurs à forte croissance (Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des sports, Présentation des enjeux de l'économie du sport).

En terme de chiffre, on dénombrait 20 grands événements sportifs internationaux en 1912, 315 en 1977, 660 en 1987 et plus de 1000 en 2005 soit plus de trois événements mondiaux par jour en moyenne[46]

« La communication par l'événement sportif est présentée aujourd'hui par les spécialistes du marketing et de la communication comme un média tout à fait spécifique, lui offrant une place légitime dans les plans stratégiques des organisations ».[47]

Les entreprises ont un rôle majeur dans l'organisation des grands événements ; en effet ce sont elles qui vont élaborer, produire, installer le matériel ou tout type de produits dont les organisateurs ont besoin. Des centaines de métiers peuvent être présents sur un même événement, BTP, électricité, confection, panneaux, habillage de site, communication, marketing, billetterie, restauration, sécurité.

L'entreprise doit alors définir au préalable sa stratégie et choisir le meilleur moyen de communiquer et de toucher son public cible. « Son choix est fonction des moyens dont il dispose et des risques qu'il est prêt à assumer » souligne Gary Tribou. En effet, la part de risque est bien plus présente lorsqu'un sponsor investi sur un seul sportif que sur une équipe complète. Pour ma part, je pense que l'événement sportif est capable de réunir le plus de personnes différentes, c'est aussi celui qui a le plus d'impact sur le public.

[46] Source : Rencontres internationales, grands événements sportif, UbiFrance,2013
[47] Source : Cyble marketing.(2001).Communication par l'événement : visions d'annonceur. *L'événementiel*, 104,36-40

Le tableau ci-dessous de M.Desbordes et J.Falgoux nous permet de mieux interpréter l'offre commerciale qui dépend de l'événement sportif et des propositions commerciales de l'organisateur. Ce point est très important dans les événements sportifs car il représente une part des recettes importante pour la continuité ou pour la tenue d'un événement.

Tableau 10 : L'offre commerciale d'un événement sportif

Supports de communication							
Plan média Présence dans supports	Équipement des sportifs	Présence sur site		Stands commerciaux	Opérations de relations publiques/VIP	Merchandising Produits dérivés	Utilisation de label officiel
		Zone TV	Zone spectateurs				
Tracts, flies	Tenue : shorts, maillots, casquettes…	Zones mixtes : espace d'échauffement, couloir d'arrivée des joueurs…	Banderoles	Espace nu	Espace nu	T-shirts	Partenaire officiel
Plaquettes	Matériel : skis, raquettes…	Panneaux, Panneaux tournants	Calicots	Location de stands : souvenirs…	Espace aménagé sans prestation	Casquettes	Fournisseur officiel
Site Internet		Peintures au sol	Oriflammes	Buvettes, restauration	Espace avec prestation complète : traiteur, hôtesses…	Maillots	Boutique officielle
Articles de presse		Panneaux lumineux	Distribution d'objets publicitaires, autocollants…		Place VIP à l'unité pour entreprises ou particuliers	Écharpes…	Produit officiel
Campagne d'affichage		Murets	Annonces sonores		Invitations		
Spots radio		Passerelles…	Programme de l'événement		Avantages : hélicoptère, navettes, rencontre avec les sportifs…		
Émissions de télévision produite : billboard, incrustations…					Week-end VIP		

Source : (Desbordes, Falgoux,2007,p.152)

Pourquoi les entreprises choisissent-elles un événement sportif comme support de communication ?

Les événements sportifs connaissent aujourd'hui un essor, il ne se passe pas un week-end sans événement sportif que ce soit au niveau départemental, régional ou national. Les événements internationaux comme la Coupe d'Europe de Football qui a eu lieu en Juin dernier en France, que ce soit les Jeux Olympiques de cet été à Rio, tous ces événements vont faire rêver les Français et les rassembler autour de leur nation. Ce type d'événements attire un grand nombre de sponsors. En effet des marques non connues du grand public sont prêtes à investir des sommes importantes afin de lancer un nouveau produit pendant l'événement sportif, nous pouvons prendre l'exemple ici de la marque de bière Calsberg qui a utilisé l'Euro 2016 pour lancer sa nouvelle bière sans alcool Tourtel Twist. Cela leur permet ainsi de tester le produit, de se rendre compte de son impact sur les différents publics présents dans les différentes «fans zone » mais aussi dans les grandes surfaces et dans les bars.

« Les événements renforcent cet aspect interactif par leurs conditions éphémères. Le fait d'être ponctuel, unique, leur donne le poids d'une forme de rareté et en fait des outils de communication de rupture dont l'objectif est d'interpeller ».[48]

Les événements sportifs ont l'avantage de réunir plusieurs sens, nombreux sont les moyens que peuvent utiliser les spectateurs afin de réagir à l'événement, les photos, les réseaux sociaux, les réactions avant/pendant/après le match, les spectateurs sont de vrais ambassadeurs de l'événement, il faut ainsi leur proposer un spectacle à la hauteur avec des sites bien décorés, mais aussi tout un panel d'animations afin de répondre à leurs attentes.

Tableau 11 : Caractéristiques des grands événements sportifs

Rôle Caractéristiques	Fédérer	Développer la notoriété	Assurer les retombées économiques	Générer des profits	Promouvoir un produit
Enjeux prioritaire	Social	Economique	Economique	Economique	Economique
Organisateur, Maître d'œuvre	Associations, fédérations	Collectivités, entreprises, associations	Collectivités, consortium (groupement d'acteur)	Société d'événementiel	Marques, sociétés d'événementiel
Commanditaire	Associations, fédérations	Collectivités, entreprises, associations	Collectivités	Société d'évènementiel	Marques
Modèle économique	Basé sur les subventions, la billetterie	Basé sur les partenaires, médias et subventions	Basé sur un fort investissement des collectivités	Basé sur les apports partenaires et médias	Basé sur les apports de la marque
Accès	Gratuit, parfois payant	Gratuit	Gratuit ou payant	Gratuit ou payant	Gratuit
Rentabilité financière directe pour l'organisateur	Nulle ou très faible	Nulle (Investissement important)	Elevée pour le consortium	Très élevée	Nulle
Exemples	Natural Games de Millau, Vendée globe	Mondial de snowboard, Mondial du ski	Jeux Olympiques, Coupe du Monde	Tour de France, Triathlon Alpe D'Huez	Tournées Rip Curl, Cross Max series X-adventure

Source : N.Didry, 2008

[48] Source : CLAVEAU.P *Management de projets évènementiel* ,2ème édition, Presse Universitaire de Grenoble, 2015

Mais alors quels enjeux les événements représentent-ils pour les territoires ?

Nous allons étudier si dessous les différents enjeux :

a. Economique

Les événements sportifs génèrent un levier qui permet de faire vivre un territoire en période creuse. Lors d'un événement sportif, l'organisation souhaite pour la pérennité de l'événement calculer les retombées que celui-ci a engendrées. L'impact économique est un critère d'évaluation fort dans l'optique de démontrer la force de l'événement. Ainsi les entreprises ou les collectivités peuvent défendre les intérêts d'organisations d'événements grâce à des outils de mesures spécifiques et non discutable. Les retombées économiques peuvent être calculées sous différentes formes (questionnaires, interview, suivie commerciale des opérations, enquête auprès des commerces..).

Avec plus de 70 tournois professionnels, le Tennis est un exemple intéressant à analyser, avec plus d'un millions de licenciés, ce sport est bien implanté en France. Ces tournois ont généré en 2012 une valeur ajoutée de 68 millions d'euro dont 31millions sous forme de rémunération des 1 700 employés nécessaires à leur réussite, ils permettent la création annuelle de 12 millions d'euros d'impôts et taxes. [49]

La Fédération Française l'affirme : « Premier enseignement majeur de l'analyse de l'impact économique et social du tennis en France : l'emploi de près de 27 800 personnes sur l'ensemble du territoire permettant la pratique des 1.1 millions de licenciés et 3 millions de pratiquants non licenciés ».[50]

Des événements internationaux indispensables à la survie de la pratique, la Fédération ne cache pas ses mots « Sans les 80 millions d'Euros par an de création de richesse permise par le tournoi Roland Garros, la valeur ajoutée créée par la FFT serait négative à hauteur de 33 millions d'euros. C'est la démonstration de l'aspect fondamental de Roland Garros pour la rentabilité propre de la FFT mais aussi et surtout pour le développement de la pratique amateur qui représente 12 250 emplois».[51]

Prenons également l'exemple du tableau ci-dessous, l'étude d'impact réalisé par le Centre de Droit et de l'économie du sport, ce tableau représente l'impact économique que pourrait avoir l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques à Paris en 2024. Avec le meilleur scénario c'est plus de 247 000 emplois qui seraient créés. En effet, l'impact le plus fort se trouve pendant la période de

[49] Source : *Impact économique et social du tennis en France*, Bipe FFT,2013
[50] Source : *Impact économique et social du tennis en France*, Bipe FFT,2013
[51] Source : *Impact économique et social du tennis en France*, Bipe FFT,2013

l'événement (5.6 Milliards d'Euros) mais la part de travail avant et après l'événement et tout aussi importante (5.1 Milliards d'Euros).

Tableau 12 : Etude d'impact économique des Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024

en Md€	Avant	Pendant	Après	TOTAL	EMPLOIS
Scénario à privilégier	2,9	5,6	2,2	10,7	247 000
Scénario central	2,2	4,4	1,5	8,1	189 000
Scénario bas	1,6	3,2	0,5	5,3	119 000

Source : Etude d'impact Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024

Information : Avant 2017-2023, pendant 2024, après 2025-2034

Scénario à privilégier : Il s'agit du scénario qui permet d'optimiser l'impact économique à la condition de se donner les moyens de minimiser les fuites hors circuit (importations, prestations extérieures, ...) et de maximiser à l'inverse le cycle de dépenses / revenus à l'intérieur de la région. (Candidature Paris 2024 Etude d'impact). Nous reviendrons par la suite sur les méthodes de création et de l'utilité de cette étude.

b. Social

L'impact social est aussi un facteur important dans la caractérisation des différents impacts.

L'Etat a ciblé sa priorité dans le sport qui est : le sport pour tous, la campagne réalisée durant ces dernières années porte ses fruits et permet à de nombreux jeunes de pouvoir accéder à la pratique sportive plus facilement.

En effet, dans un climat morose, les habitants d'un pays ont besoin de se rattacher à des choses qui les rendent fiers de leur pays. Nous pouvons prendre l'exemple de la dernière Coupe d'Europe de Football de juin dernier ou la France a été jusqu'en finale, les Français et même d'autres pays étaient tous réunis derrière un pays afin de le soutenir dans cette belle épreuve de sport. Les Français plus particulièrement ont pu arborer drapeaux, maillots et autres objets pouvant montrer leurs intérêts à soutenir leur beau pays. Ce type d'événement engendre une fierté mais aussi une confiance en son pays, un sentiment fort d'appartenance à son pays, ou encore une fraternité entre les peuples qui a été retrouvée. Le sport procure des sensations ainsi qu'un impact social fort qui permet aux différents individus de se retrouver autour d'un projet commun quel que soit leur âge, leur sexe ou encore leur catégorie socioprofessionnelle. Cet impact est difficilement mesurable si ce n'est par la création d'enquêtes ou de questionnaires destinés au grand public.

Nous pouvons aussi dans cette rubrique insister sur le côté social avec le réseau associatif, aujourd'hui la France compte plus de 18 Millions de bénévoles en 2010 avec une hausse de 12% en 2013 avec plus de 20 Millions de bénévoles inscrits dans des associations. Nous remarquons également que les plus investis dans le milieu associatif sont les personnes avec un diplôme d'enseignement supérieur 45% en 2013, contre 37% avec un bac et 34% sans diplôme.[52]

Ces associations facilitent l'accès à la pratique d'un sport et sont donc importantes pour tous les territoires, elles permettent aussi de créer du lien social entre les individus en travaillant sur un projet commun comme un événement sportif par exemple.

Côté sport de haut niveau, le sentiment d'identification à des joueurs de football comme A.Griezmann, Z.Zidane ou encore le porte-drapeau des Jeux Olympiques pour la France Teddy Rinner tous ces sportifs permettent de faire rêver toute une population autour d'un projet qu'ils peuvent aujourd'hui facilement s'approprier.

c. Urbain

L'impact urbain est aussi à prendre un compte, en effet l'accueil d'un grand événement sportif quel qu'il soit engendre des aménagements urbains non négligeables et à prendre en compte afin de proposer un spectacle parfait aux individus. Nous pouvons prendre l'exemple ici d'un des plus grands événements sportifs au monde qui est le Tour de France. Plus de 4500 personnes travaillent sur cet événement sportif exceptionnel, les différentes villes qui accueillent ce spectacle doivent absolument engendrer d'importants travaux urbains afin de répondre au cahier des charges de l'organisateur Amaury Sport Organisation. Parfois des collectivités n'hésitent pas à engager des frais de plusieurs milliers d'Euros pour accueillir une arrivée ou un départ de la grande boucle. En effet cet événement permet à des milliers d'habitants de participer à un événement populaire exceptionnel et gratuit qui réunit chaque année toujours plus de fans prêts à voyager pour rencontrer leurs idoles.

Afin de toujours innover, montrer son savoir-faire et sa capacité d'accueillir de grands événements sportifs, les territoires se mobilisent dans l'optique de construire des enceintes de sports multifonctionnelles au design toujours plus atypiques. En effet, ces aménagements vont avoir un impact direct sur l'urbanisme.

[52] Source : site internet, Francebénévolat.org

Encadré 7

Grenoble et son nouveau stade

La collectivité Grenoble Alpes Métropole a été le maître d'ouvrage du Stade des Alpes, inauguré en février 2008 et qui accueille les rencontres à domicile du GF38. Ce bijou de technologie a couté 75 millions d'euros peut accueillir 20 068 spectateurs. Un nouveau stade moderne et avant gardiste avec une toiture de 18 000m2 avec panneaux photovoltaïque qui permettront de fournir 20% de l'électricité nécessaire au fonctionnement du stade, interactivité-possibilité pour les spectateurs de pronostiquer le résultat ou de voter pour le joueur du match par SMS. C'est le résultat d'une « réflexion sur les concepts » de la part de la métropole en s'attachant, d'une part à la relation espace de jeu/spectateurs (stade compact), et d'autre par aux relations entre l'équipement et son environnement (en fournissant des exemples, des plus urbanisés aux plaines d'équipement).[53]

d. Politique

Nous le voyons sur un grand nombre d'événements sportifs, les hommes politiques cherchent par différents moyens de rendre leur ville attractive. Les événements qui se déroulent dans une ville vont en refléter son dynamisme et sa capacité à proposer des divertissements intéressants à ses habitants. Le sport est un moyen qui rassemble des catégories de personnes très différentes.

Le sport est un outil de mise en valeur du patrimoine mais aussi des savoir-faire de le Région ou du pays en question. Car les événements permettent aussi de faire venir des touristes dans les villes et donc de participer à son activité économique.

Les territoires souhaitent être attrayants et dynamiques afin de montrer leur plu value face aux autres villes. Le sport leur permet de rayonner de manière positive. Nombreux sont les territoires qui n'hésitent pas à investir dans les événements sportifs afin d'associer leur image à un événement sur la durée. Nous pouvons citer ici Le 1er Marathon des Alpes Maritimes, qui a vu le jour sous l'impulsion Député Maire de Nice Christian Estrosi. Le Moselle Open, le Triathlon Garmin de Paris, le Marathon du Médoc, le Vendée Globe, le Paris Roubaix, l'Enduropale du Touquet, les 24H du Mans, sont des événements tellement importants pour les territoires qu'ils ont fait le choix de leur donner le nom de la région ou de la ville à la fois pour renforcer leur image de ville « sportive et dynamique » mais aussi pour être cité autant de fois que nécessaire par les médias, spectateurs, coureurs, entreprises.

[53] Source : *Le livre Blanc du marketing sportif à destinations des collectivités*, Sporsora, p 51

Les personnalités politiques ont parfois des axes stratégiques envers le sport afin de rendre fiers les habitants de leur territoire, renforcer leur appartenance mais aussi les faire participer à des événements grand public comme une course à pieds où ils sont directement acteurs de l'événement ou encore des épreuves grand public et populaires comme le Tour de France.

L'image du territoire renvoyée se fait également par les acteurs politiques, les Députés, les Maires, mais aussi les Présidents de Communautés Urbaines qui souhaitent voir rayonner leur territoire au plus haut sommet français, pour cela ils axent leur politique en fonction de leurs priorités. Ils se doivent d'être au maximum proches des électeurs, et renvoyer une image positive de leur territoire à l'extérieur.

Grâce au Tour de France les acteurs politiques peuvent renvoyer une image dynamique de leur territoire. Ces acteurs doivent entretenir de très bonnes relations avec les organisateurs afin de pouvoir espérer recevoir à nouveau ce type d'événements sportifs sur leur territoire.

Le sport est une opportunité indiscutable qui permet aux acteurs politiques de montrer la réussite de leur ville.

Les acteurs politiques d'une ville sont toujours rattachés aux événements qu'ils peuvent y proposer. Si le Maire d'une ville veut montrer l'attractivité de sa ville mais aussi ses atouts géographiques, culturels et architecturaux il doit passer par l'organisation de grands événements, et le sport est un des facteurs qui le permet.

Lors du podium du Tour de France par exemple, on peut apercevoir les acteurs politiques remettre aux coureurs leurs récompenses c'est aussi un moyen pour eux de se montrer au grand public et d'être directement associés à la réussite et au prestige de l'événement.

Nous pouvons citer ici le Maire de la ville de Verdun conscient de l'intérêt du MxMasterkids pour sa collectivité, M.Hazard « C'est une grande fierté pour la ville de Verdun de pouvoir accueillir pour la 2ème année consécutive les MxMasterkids. Nous avons été emballé immédiatement par le projet car c'est une épreuve reine, qui accueille plus de 27 nations, j'ai eu l'occasion de rencontrer la Team Américains ou encore la Team Marocain, les Russes, cet esprit correspond bien à la ville de Verdun, puisque notre ville a des valeurs universelles, de paix, de tolérance, mais aussi de liberté, et ce message est véhiculé lors de cette compétition des MxMasterkids ».[54]

[54] Source : Vidéo MxCom, MxMatserkids Official

Encadré 8

Une ville proche de ses entreprises, l'exemple de la ville de Lyon

Le Maire Gérard Collomb a mis en place un dispositif particulier pour utiliser l'image du club au service de sa ville. Car pour lui, « tant en France qu'à l'étranger, il n'y a pas en terme d'image de Lyon de meilleur rapport qualité prix que L'OL ». Pour valoriser sa ville et capitaliser ainsi sur l'image dynamique véhiculée par l'OL, la mairie organise périodiquement des voyages à l'étranger à l'occasion des rencontres de ligue des Champions. Lors de ces voyages le maire invite une importante délégation de décideurs lyonnais (chef d'entreprises, industriels). A la condition qu'ils invitent au match puis au repas organisé par la ville des clients ou partenaires. De quoi, évidemment faciliter les affaires et donc le dynamisme économique des entreprises Lyonnaises.
Source : Le livre Blanc du marketing sportif à destinations des collectivités, Sporsora, p 44

Les événements mais aussi les clubs de sports professionnels, les clubs amateurs, les équipements, le milieu associatif, les sportifs professionnels participent à l'attractivité d'une ville et donc influent sur les choix politiques engagées dans les territoires.

Aussi des villes ont une politique très impliquée en matière de sport nous pouvons aussi citer ici l'ancienne Région Nord Pas de Calais avec le Paris Roubaix, cet événement qui a lieu chaque année début Avril permet à la nouvelle Région Haut de France de rayonner en dehors de sa région et ainsi accueillir des étrangers qui vont consommer pendant plusieurs jours sur le sol français.

Lors de mon stage, j'ai pu participer à une partie organisationnelle du Paris Roubaix, c'est pourquoi il me paraît important de la souligner ici.

Préserver un événement du patrimoine populaire : « Après le retrait de la Redoute, la Région Nord Pas de Calais est devenue en 2007 et pour trois années sponsor principal de la mythique course cycliste. Crée en 1896, Paris Roubaix est un monument du sport français mais un monument qui serait en péril si la Région ne garantit pas la pérennité des secteurs pavés qui sont menacés par endroits ».[55] Les choix politiques de la Région Nord Pas de Calais ont une incidence directe sur la suite de l'événement aux multiples avantages et conséquences économiques intéressantes, car sans des accords politiques entre organisateurs et collectivités l'événement ne peut avoir lieu.

Tous ces événements sont décidés par les dirigeants des collectivités territoriales et ainsi leur permettent de montrer leur atouts, leur savoir-faire, leur force mais aussi leurs avancés par rapport aux autres Région, les événements sportifs permettent aux différents villes et Régions d'être de réelles vitrines de leur territoire et ainsi intéresser des touristes mais aussi des chefs d'entreprises.

[55] Source : *Le livre Blanc du marketing sportif à destinations des collectivités*, Sporsora, p 44.

e. International

Les événements sportifs internationaux permettent aux différents territoires de rayonner avec une image forte et exceptionnelle. Prenons ici l'exemple du MxMasterkids qui a lieu chaque année à Verdun début Juillet, cette compétition accueille plus de 27 pays différents. Cet événement permet à la ville d'être visitée par plus de 27 pays notamment avec une équipe Américaine de plus de 30 personnes venues spécialement pour l'événement et qui apprécient aussi connaître la ville où elle vit pendant une semaine. Verdun rayonne alors jusqu'aux Télévisions Américaines dont la plus connue Fox New.

Le côté international est aujourd'hui indispensable et montre la renommée et la qualité d'un événement. Il engendre également des retombées médiatiques dans les autres pays afin de montrer la force de l'événement. Un site internet a même été créé par Ubi France « Meet the best French companies in international sporting events » [56] afin de montrer le savoir-faire Français aux entreprises étrangères.

Prenons l'exemple ici de l'entreprise Doublet fabricant de support de communication, fournisseur des drapeaux lors des Jeux Olympiques de Londres en 2012, l'entreprise a ainsi pu montrer son savoir français aux pays du monde entier, cela lui a permis de se faire connaître à un public d'entreprises dynamiques et internationales aussi, ce type d'événements montrent que la France à de nombreux atouts qu'elle doit mettre aux services des organisateurs d'événements.

De plus, l'investissement des pays dans les grands événements sportifs peuvent aussi refléter des enjeux d'influences, afin de développer de nouvelles relations internationales entre les états. En effet, ils permettent aux entreprises internationales de montrer leur savoir-faire et leur capacité à innover dans différents domaines aux autres pays.

En octobre 2013, Le Ministère des Affaires Etrangères a nommé un ambassadeur pour le sport. La nomination de Jean Levy, diplomate expérimenté, à ce poste est une première pour le Quai d'Orsay et la traduction concrète de la volonté de la France de faire du sport un outil de la diplomatie d'influence de son rayonnement. Celui-ci a une triple mission; mobiliser le réseau diplomatique afin de soutenir l'attractivité de la France, favoriser la présence des entreprises françaises sur tous les marchés liés au sport, renforcer la présence de la France dans des postes de décisions au sein des instances sportives internationales.[57]

[56] Traduction, Retrouvez la meilleure entreprise Française pour votre événement international
[57] Source : Rencontre internationales des grands événements sportifs, UbiFrance, 2013

f. Environnemental

L'enjeu environnemental est aussi à prendre un compte puisque en effet des événements sportifs « Eco » ou encore des actions développées en faveur de l'environnement vont renvoyer une image positive du territoire où se déroule l'évènement mais aussi de l'événement en lui-même. Des nouvelles actions peuvent être testées sur des événements l'exemple ici avec les gobelets réutilisables en remplacement des verres en plastique, ces innovations permettent aux organisateurs de montrer leur attachement à moins polluer et respecter leur environnement.

L'environnement de certains événements peuvent changer le paysage, prenons l'exemple ici des Jeux Olympiques de Londres qui ont nécessité plusieurs constructions de stade, cela a alors modifié sur le long terme l'environnement de bon nombre d'individus. La rentabilité de certaines installations est également discutable.

Il existe même des événements sportifs basés sur un principe « Eco », exemple avec l'Eco Trail de Paris. « C'est dans notre ADN. Dès les débuts de l'événement, nous avons voulu montrer que l'on pouvait organiser des épreuves de masse dans un environnement urbain et éco-responsable. Notre démarche est avant tout pédagogique. Nous devons montrer l'exemple, surtout lorsque l'on sait que la moitié des participants sont des néophytes dans le trail : déchets compostables, bilan carbone, respect des sentiers, transports en commun… Sans nature, pas de trail ! Nous sommes très attachés à mettre chaque année un point d'honneur à ce un projet écoresponsable. Un engagement qui passe aussi par la solidarité avec le soutien d'associations caritatives et d'espaces naturels de la région ». [58]

En effet, l'impact environnemental est très important à démontrer afin d'envisager des mesures qui vont permettre de moins polluer sur l'événement par exemple d'interdire les sachets non recyclables.

Le comité National Olympique et Sportif Français a même crée un label « Développement durable, le sport s'engage » faisant partie de son agenda 21 afin d'inciter les associations à mener des actions envers l'environnement. Afin de bénéficier de ce label, plusieurs points sont analysés dans le but d'évaluer la pertinence du dossier. Engagement envers le développement durable, actions menées au regard de la charte du sport en France pour le développement durable. Six objectifs y sont répertoriés : Conduite des politiques sportives/ Education, formation, communication/ Cohésion sociale et solidarité/ Sport, santé, sécurité/ Transport mobilité et économie d'énergie/ Ressources naturelles, biodiversité/ Manifestation, équipement, matériel/ Economie, solidarité internationale

[58] Source : u-run.fr/36760-eco-trail-de-paris-lesprit-ecologie

Ces points sont en effet pris au sérieux par les organisateurs d'événement, le facteur environnemental va prendre de l'ampleur dans les années qui arrivent et certains sports comme les sports mécaniques se voient déjà restreindre leur empreinte environnementale.

g. D'activité sportive

Les événements sont pour les fédérations de réelle vitrine de leur sport. Qu'il soit en haut niveau ou à un niveau plus local, chaque club essaye par différents moyens de développer la pratique du sport sur son territoire.

La Fédération Française de Football qui compte plus de 2 Millions de licenciés a connu une augmentation grâce à la Coupe du Monde 2014, la France n'a pas été jusqu'en finale mais les nouveaux licenciés ont augmenté de plus de 6%. Cela nous montre bien que les événements ont une incidence qui participe grandement à l'augmentation du nombre de licenciés.

PARTIE 2

Méthodologie et récolte des données

I. Comment et auprès de qui récolter des informations clés ?

La société ASO, propriétaire du Tour de France et les principaux sponsors commandites ainsi des études d'image récurrentes.[59] Cela nous montre bien que les grandes entreprises qui engagent des milliers d'Euros veulent connaître les retours sur investissement et des différentes actions engagées et savoir si celles-ci ont porté leurs fruits.

Il est aussi à préciser que lors d'un événement il est utile de différencier l'impact des visiteurs et l'impact des organisateurs. En effet, les organisations dépensent aussi leur budget dans le territoire qui reçoit la manifestation. L'argent alors dépensé par les visiteurs et directement réinjecté dans le territoire afin de payer les prestataires.

A noté qu'avant toute étude d'impact il est important d'en définir le territoire de référence.

Pour les retombées du secteur public c'est le ministère des sports qui est en charge d'évaluer l'impact des grands événements sur le territoire Français et aussi plus localement au niveau de la Région. Afin d'appuyer sa candidature lors des prochaines échéances, le comité d'organisation de Paris 2024 est déjà engagé sur ce point. En effet, le comité a chargé le CDES (Centre de Droit et d'Economie du Sport de Limoge) à réaliser une étude d'impact économique que pourrait avoir les Jeux Olympiques sur la ville de Paris et sa Banlieue.

Concernent les institutions ou les entreprises organisateurs d'événements il existe un grand nombre d'agences spécialisées dans l'évaluation des retombées créées par les grands événements, que ce soit le Marathon de Paris ou le Tour de France l'impact envers le territoire n'est pas le même et il en convient de le chiffrer et l'étudier afin d'en comprendre les modalités d'évaluation à court, moyen et long terme. En fonction du but recherché les résultats vont être interprétés différemment. Concernant les Jeux Olympiques les organisateurs prônent des retombées économiques et touristiques jusqu'à 10 ans après l'événement. Les cabinets d'étude sont également spécialisés dans les retombées des événements.

Retombées d'image aussi avec l'agence Sport Market, afin de mesurer l'image d'une marque il s'appuie sur les réseaux sociaux et réalise alors une étude d'e-réputation.[60]

[59] Source : TRIBOU.G, *Sponsoring sportif*,2000
[60] Source : TRIBOU.G, *Sponsoring sportif*,p 219,2000

Aussi il est primordial de différencier les deux impacts d'un événement. En effet, il y a une première stimulation économique lié à la forte activité des entreprises pendant la période de l'événement du principalement aux achats, hébergement, restauration de l'organisation mais aussi des visiteurs. De ce fait il se crée aussi une activité économique complémentaire liée aux ressources engagées puis dépensées dans le territoire.

1. L'impact primaire

Il représente l'activité générée principalement du fait de dépenses liées à la présence de l'événement (organisation), et de la dépense de visiteurs sur le territoire (restauration, hébergement). Les quatre principaux acteurs de cet impact sont les suivants : les visiteurs, les organisateurs, les entreprises et les collectivités. Exemple avec la banque LCL, celle-ci souhaitait se rapprocher des jeunes judokas, elle a alors fait une offre pour tous les licenciés avec une carte Visa indépendance pour les 12/18 ans, chaque nouveau licencié a alors reçu en cadeau 30€ à l'ouverture du compte et l'utilisation de la carte accorde des réductions chez les autres sponsors de la fédération. Afin de calculer le retour sur investissement de cette opération, la LCL a évalué son action 10 ans après, sur les 35 000 comptes ouverts par les jeunes judokas, 18 000 le sont restés ce qui est un taux exceptionnel pour une telle opération. [61]

2. L'impact secondaire

Il représente quant à lui les répercussions successives sur le territoire du fait des échanges entre les structures (clients fournisseurs) et les dépenses du personnel des structures (à partir des revenus perçus). Les indicateurs de l'impact secondaire sont plus nombreux. Le chiffre d'affaires des entreprises pendant la période de l'événement, aussi en terme de valeur ajoutée auprès d'autres structures du territoire, l'emploi et aussi un facteur à prendre en compte toutefois il s'agit plus de travail temporaire que d'emplois fixes ce facteur est donc à prendre avec recul. Les ressources fiscales seront également partie prenantes dans l'impact secondaire.
Lors d'un événement sportif il est parfois difficile de quantifier toutes les retombées directement perçues, mais il existe aussi des méthodes simples et qui permettent de mesurer et d'évaluer les retombées de certaines actions.

D'autres techniques sont aussi intéressantes à citer comme le fait de retirer un cadeau en magasin (afin de créer de l'affluence dans le point de vente) et ainsi faire découvrir de nouveaux produits aux

[61] Source : TRIBOU.G, *Sponsoring sportif*,2000

clients potentiels. Les jeux concours sont également un moyen intéressant d'attirer les futurs clients au point de vente.

Tableau 13 : coûts et bénéfices des Jeux Olympiques

Aperçu des coûts et bénéfices

	Bénéfices	Coûts
Avant les jeux	• industrie de la construction • industrie du tourisme	• dépenses d'investissements • études préparatoires • bénéfices perdus à cause de l'annulation d'autres événements
Pendant	• industrie du tourisme • développement et rénovation des infrastructures sportives • création d'emplois • revenus issus des Jeux (tickets, retransmission des médias, achats de vêtements et souvenirs, etc.)	• dépenses opérationnelles • congestion et embouteillages • bénéfices perdus à cause de l'annulation d'autres événements
Après	• industrie du tourisme • nouvelles infrastructures sportives • capital humain • urbanisation • réputation internationale	• maintenance et entretien des infrastructures sportives et autres • bénéfices perdus à cause de l'annulation d'autres événements

Source: « The Economic Impact of the Olympic Games »
PricewaterhouseCoopers European Economic Outlook, Juin 2004

Sur ce tableau il est intéressant d'étudier l'impact des Jeux Olympiques. En effet hormis l'impact économique sous-entendu il existe d'autres industries qu'il est important de souligner. Aussi l'auteur du graphique insiste sur le fait que les retombées interviennent avant pendant et après l'événement ; trois temps qui permettent de montrer le réel impact sur le territoire recevant le plus grand événement au monde. Une multitude de facteurs entre en jeu afin de proposer un spectacle de qualité lors de l'événement.

Influence des spectateurs

Quelques mots concernant les différents niveaux d'impacts

Nous pouvons également préciser l'impact des :

Spectateurs directs qui ont vont avoir des dépenses directes en achetant sur place de la nourriture et des boissons, mais ils achètent également leur place qui est un budget non négligeable dans une sortie. Aussi ils ont des dépenses en hébergement dans les commerces, essence. Dans le même sens les ventes d'articles dérivés sont aussi un point important, les boutiques vendent plus de maillot lorsque l'équipe gagne. « Nous avons multiplié notre chiffre d'affaires par deux » (Source : Le Parisien, Vidéo Euro 2016, les ventes du maillot des bleus explosent).

Spectateurs médias en direct et en différé, en effet derrière leur écran de télévision ou de smartphone les spectateurs consomment aussi. Nous pouvons prendre l'exemple ici de l'explosion de vente de télévisions observées. Ainsi, 12,1% des Français déclarent avoir acheté récemment une télévision dans le but de regarder l'Euro 2016, cela représente 1,7 million de télévisions achetées.[62]

Encadré 9

L'explosion des ventes de nourriture à domicile pendant l'Euro 2016
Exemple de Deliveroo et Alloresto

Deliveroo, un service de livraison de restaurants à domicile bénéficie également de l'effet positif de l'Euro 2016. Pendant le match France-Albanie, le site a en effet connu une augmentation de 50% des commandes. Alloresto, l'un des principaux concurrents de Deliveroo, a lui aussi connu un pic de commandes lors des matchs de l'équipe de France. Gilles Raison, son directeur général affirme lui aussi que l'Euro 2016 a un «impact très positif sur les commandes». «Le site connaît une croissance habituelle de 50%. Elle est passée à 70% lors des deux premiers matchs de l'Équipe des France» ajoute le directeur général. «Ce qui marche le mieux dans ces périodes-là, c'est ce qu'on appelle la 'finger food', tout ce qui se mange avec les doigts, les pizzas mais aussi les burgers en font partie».

Source : Gilles Raison, Antoine Declety, *l'euro 2016 fait vendre plus de télévision et de pizza*, Le figaro, 2016

[62] Source : Le Figaro, Antoine Declety, *l'euro 2016 fait vendre plus de télévision et de pizza*, 2016

A une échelle différente toutes les catégories d'individus consomment et permettent à l'événement de vivre, que ce soit au sein d'un stade, derrière son écran ou encore en vivant l'événement de l'intérieur chaque personne participe à sa manière à développer les différents impacts de l'événement sur le territoire et même en dehors du territoire ou il se déroule.

Afin d'évaluer les retombées de leurs actions comment les entreprises peuvent elle se procurer ces données ?

Encadré 10

Un exemple de récolte de données, les retombées du rallye WRC de France Alsace en 2011

Afin de calculer les retombées économique d'un tel événement des étudiants de l'Université de Strasbourg ont interrogés un échantillon de près de 390 000 spectateurs dont 215 000 de la Région Alsace et 175 000 visiteurs hors Alsace. Le questionnaire a alors permit de récolter des données très simple et avec un réel retour sur l'impact de l'événement. Ainsi il en ressort que les visiteurs ont séjournés 2.6 jours en moyenne et dépensé 85€ par jour et par personne. C'est-à-dire 160 000 nuitées payantes ; soit 18 Millions d'euros de retombées commerciales directes.
Source, TRIBOU.G *sponsoring sportif*, 2000

Afin de mesurer les impacts des différentes actions et événements réalisés, les organisateurs et institutions ont plusieurs possibilités. L'impact économique d'un grand événement sportif va se calculer en effectuant la différence entre les dépenses engagées et les recettes, pour l'organisateur mais aussi pour tous les acteurs du sport et des collectivités. Différents points peuvent être abordés : L'impact médiatique, l'impact économique ou environnemental encore l'impact total de l'événement.

3. Réalisation d'études

Afin de mesurer son impact, l'organisateur a alors plusieurs choix possibles

- Confier à une agence spécialisée ou un cabinet l'étude totale de l'impact. Pour l'évaluation des retombées sponsoring on retrouve : Sport lab, TNS SPORT, advent sport. Les retombées médias peuvent également être calculées avec des agences comme: sport+markt, kantar média, ipsos.

- Confier partiellement l'étude à une agence. Afin d'appuyer la candidature de la France aux Jeux Olympiques 2024, le comité d'organisation a fait sous-traiter une étude préalable de l'impact économique, que pourrait avoir les Jeux Olympiques sur la ville de Paris et sa banlieue, auprès Centre de Droit de l'Economie du Sport de Limoges.

- Évaluer les retombées lui-même grâce aux retours de questionnaires et à l'étude de l'impact auprès des participants directement. Lors de la Val classic de Lorraine, (événement de moto enduro en Lorraine) une étude a alors été menée par une étudiante du Master Proj&Ter afin de réaliser une étude d'impact économique et social dans le but d'améliorer l'accueil des pilotes mais aussi de la manifestation dans sa globalité. Ainsi elle a pu saisir des données de premières mains en rencontrant directement les « consommateurs » de la manifestation et en dégager les principales caractéristiques et statistiques.

Quels intérêts a un organisateur d'événement de confier son étude auprès d'un organisme professionnel spécialisé ?

Il est à noter ici que seul les grands événements sportifs peuvent mettre en œuvre avec une agence un réel plan d'impact afin de réunir le plus d'informations possibles. Dans certains cas, les organisateurs d'événements sont dans l'obligation de fournir une étude d'impact de l'événement sur leur ville afin d'en prouver l'utilité (Exemple avec les Jeux Olympiques). Le regard professionnel des agences montre l'importance de l'événement. Il dispose d'outils pertinents et de personnel afin de récolter le plus d'informations possibles auprès de cible parfois très différentes, spectateurs, public de masse, presse, vip, bénévoles. Tous ces acteurs ont un rôle important à jouer afin d'améliorer l'événement pour les années futures et aussi affirmer leur renommée.

Les organisateurs de grands événements sportifs ont tout à fait intérêt à mesurer leur impact afin d'avoir des arguments fiables et non discutable des retombées créées par leur événement. Un événement sportif est l'occasion de faire rayonner une région ou une ville au niveau national et

mondial. « C'est un signe de prestige d'organiser une grande compétition sportive et les représentants politiques l'ont bien compris. Pour accueillir un événement, ils doivent s'assurer avant tout de convaincre l'opinion publique de l'impact positif de l'événement sur l'image de la ville et l'emploi, et rassurer les habitants sur l'effet nuisible des travaux de construction et une éventuelle hausse des impôts dus aux frais d'organisation de l'événement ».[63] L'impact doit être chiffré afin de montrer aussi le sérieux et des preuves non négligeables des retombées positives de l'événement.

Ce point est primordial pour ensuite servir d'argument auprès des futurs partenaires mais aussi auprès des collectivités, cela montre aussi le sérieux de l'événement et amène de réelles preuves quant à son impact positif sur le territoire où il se déroule.

Les plus grands organisateurs d'événements tel que ASO avec le Tour de France ou le Marathon de Paris en ont vite prit conscience et on développer des services internes pour calculer les retombées.

De plus le montant de ces études peut varier et peut vite atteindre des milliers d'Euros. A titre d'exemple une étude des retombées médias pour comptabiliser les vues d'une action Télévisée peut varier entre 20000 et 25000€ (on line)

Le choix des outils de mesure dépend de l'importance de l'événement mais aussi de la fréquentation et du budget alloué à celui-ci. Il peut se faire sous différentes formes :

- en relevant des informations primaires avec des questionnaires auprès du public directement (inscriptions, billetterie, hébergements)

- Comptage en masse en prenant appuie sur des photos et vidéos.

4. Mode de récolte des informations

Afin de récolter des informations primaires nous pouvons aussi effectuer :

Le questionnaire est un outil simple pour quantifier les différents publics et pouvoir bénéficier de sources de premières mains. Nous pouvons aussi différencier de deux manières les différents publics : Quantitativement nombre d'entrées payantes, nuitées, repas, qualitativement : CSP, zone géographique, sexe, âges. Afin de récolter des données massivement, le questionnaire est

[63] Source : DESBORDES.M

intéressant. Pour exemple, l'évaluation de l'impact d'un événement sur un lieu de vente, avec 150 questionnaires de 10 minutes: 17 000 € HT [64]

L'enquête auprès d'un public représentatif afin d'avoir le plus d'informations précises possible. « A titre d'exemple une enquête en ligne auprès de clients potentiels, avec l'utilisation d'un panel online pour constituer 3 échantillons de 100 adultes affiche un tarif de 11 000€ HT ».[65] Cette méthode peut se révéler coûteuse mais elle est essentielle pour l'entreprise afin de disposer d'informations qui vont l'aider à mieux cibler, et attirer de nouveaux clients.

L'interview est plus individualisée et plus complète car l'échange est construit. Les échanges sont possibles afin de récolter un maximum d'information et les interpréter.

[64] Source : Kotler et al.,2009, p.118
[65] Source : Kotler et al.,2009, p.118

II. Etude qualitative, rencontre avec des acteurs clés

1. Explication de ce choix

Afin d'enrichir mon mémoire de données récoltées sur le terrain nous avons menés différentes entretiens et interview. Ces entretiens représentent la méthodologie pour accéder au plus près de l'information dans le but de les interpréter et de les analyser.

En effet, le moyen de récolter les informations va dépendre du but recherché. Ici, nous souhaitons récolter des informations de premières mains pertinentes avec des explications réelles il sera alors plus judicieux d'organiser une interview directement avec la personne concernée. En effet, je reste persuadé que le meilleur moyen de récolter d'information c'est d'aller à la rencontre des professionnels. Nous avons fait le choix de ne pas récolter d'informations quantitatives via un questionnaire mais plutôt qualitative avec des entretiens auprès des personnes ciblées au préalable. En effet, afin de comprendre les réelles motivations des entreprises il n'est pas pertinent à mes yeux de répondre par Oui ou Non à des questions, il s'agit ici d'analyser des réponses et de rebondir afin de chercher le réel axe stratégique de l'entreprise et en ressortir les motivations.

Notre travail s'est axé sur des entreprises non sportives pour vraiment comprendre ce qui les motivent à investir dans le sport alors que leur entreprise n'a pas du tout ce domaine de compétence. Le choix de récolter des informations auprès des professionnels « sponsors » est voulu dans le but de connaître ses motivations, ces actions qui entre pleinement dans la stratégie de l'entreprise.

Ces différentes études servent aussi à comprendre tout ce qu'il peut y avoir autour d'un partenariat. Implication des salariés, supports de communication, loges, repas mais aussi invitation à des relations publiques, prestations VIP, tous ces éléments sont importants pour les entreprises et sont interprétés différemment en fonction de la stratégie de l'entreprise.

Aussi, comprendre l'implication des salariés dans les partenariats est intéressant, cela fait aussi ressortir la culture d'entreprise et de la transmission de ses valeurs.

L'entretien téléphonique est également un outil pertinent pour avoir accès à des données de premières mains. En effet, la discussion est plus réaliste que par écrit, mais aussi plus concrète avec un réel échange avec l'interlocuteur.

2. Choix des entreprises et interlocuteurs

Dans le but de répondre à la problématique et d'enrichir mes connaissances dans le domaine du marketing sportif nous avons souhaité par différents entretiens, comprendre, analyser mais aussi interroger les entreprises sur leur investissement dans le sport. A quoi sert une étude d'impact ? Dans quel but sont-elles dans le sport ? Comment décline t-elles le partenariat en internent ? Les attentes au niveau local sont-ils les même qu'au niveau National ? Vous trouverez ci-dessous la présentation et le choix des différents acteurs rencontrés et pourquoi avoir choisi leur société afin d'appuyer mon mémoire d'exemples concrets.

A quoi sert une étude d'impact avant un événement sportif ? Questionnement auprès de Nathalie Henaff chargées d'études économiques au Centre Du Droit et de l'Economie du Sport de Limoges.

En lisant l'étude d'impact économique préalable à la candidature des Jeux Olympiques 2024 à Paris plus questions m'ont interpellé, en quoi une étude d'impact Pré événement est-elle utile ? Comment ces données chiffrées par Millions sont-elles justifiables ? C'est alors que nous avons pris contact avec Nathalie Hénaff qui est directement en charge de la réalisation de cette étude. Nous avons eu des réponses pertinentes à mes interrogations et ainsi celles-ci nous ont aidées à mieux comprendre l'intérêt et interpréter la spécificité d'une telle étude. En effet, les Jeux Olympiques se préparent longtemps à l'avance et entrainent donc des retombées pré évènement, pendant l'événement mais aussi après l'événement jusqu'à 10 ans après.

Le mécénat au service de la chirurgie cardiaque, rencontre avec Marie Sophie Cazes, Chef de projet événementiel chez Mécénat chirurgie cardiaque.

Mécénat Chirurgie Cardiaque est une association qui a pour but de soigner des enfants malades. Présent sur plusieurs grands événements sportifs nous avons rencontré des bénévoles qui nous ont expliqués les finalités de leurs actions. L'association est également présent sur le Dakar, le Tour de France, le Marathon de Paris encore d'autres événements internationaux, j'ai trouvé alors intéressant de rencontrer par la suite Marie et Sophie Cazes, chef de projet qui est en charge de la partie événementiel dans le but de comprendre comment fonctionnait leur association et quels étaient les motivations des entreprises qui y investissent ? Qu'en retirent-elles ?

Le mécénat chez Doublet, une affaire de famille, rencontre avec Gaëlle Doublet, Directrice.

Le lien entre l'entreprise Doublet et le monde sportif n'est plus à prouver, spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de support de communication elle habille des événements

comme : Top 14 Rugby, la Coupe de France de Football, le Tour de France, le Paris Roubaix. Lors de mon stage j'ai pu pleinement m'y investir et y trouver une véritable entreprise au service des événements sportifs et de ses clients. L'instauration d'un service événementiel a vu le jour pour une entreprise qui n'était pas investi massivement dans le sport il y a encore quelques années. Nous avons souhaité comprendre les motivations de la création de ce service. Investi en mécénat depuis plus de 50 ans, cette société familiale passionnée par l'art de génération en génération permet à de jeunes artistes de pouvoir entreprendre de nouveaux projets artistiques. Aussi comprendre en quoi les actions de mécénat étaient importantes pour la société, comment cela était-il valorisé en interne ?

Nous avons trouvé pertinent J'ai trouvé plus pertinent d'aller recueillir des données de premières mains directement auprès de la Directrice Générale Gaëlle Doublet.

Les avantages d'un événement international pour les entreprises en Meuse, rencontre avec JM.Pergent Gérant du restaurant Mcdonalds de Verdun.

Lors de mon investissement pour le MxMasterkids j'ai eu pour mission la recherche de partenaires locaux, l'investissement des entreprises locales me semble important pour le développement des événements sportifs. Mcdonalds effectue une publicité nationale par l'affichage, mais au niveau local le gérant à une liberté d'action dans des projets qu'il souhaite soutenir, Mcdonalds était partenaire du MxMasterkids pour la 2ème année. J'ai longuement échangé avec son dirigeant sur l'impact que pouvait avoir un tel événement sur notre Département de la Meuse.

Le sport au cœur de la stratégie de développement de l'entreprise, entretien avec Lorraine Repro.

Lorraine repro est implantée en Lorraine depuis plus de 25 ans spécialisée en système et solution d'impression, location d'imprimante et d'imprimantes professionnels elle est la 10ème entreprise la plus performante de Lorraine mais aussi la 22ème PME de Lorraine. Partenaire prémium de l'AS Nancy Lorraine mais aussi d'événements sportifs en Lorraine. Afin d'en savoir plus sur leur investissement et leurs motivations dans ce domaine. Nous avons souhaité rencontrer F.Reiner Directeur Commercial puisque c'est lui qui s'occupe du partenariat.

Le partage et la mise en valeur du tissu économique local au travers l'investissement dans des équipes sportives, rencontre avec P.Cheere Directeur commercial de la société Delipapier :

Implanté au cœur de l'agglomération nancéienne (Frouard), Delipapier est devenu le n°2 du marché français du papier d'hygiène avec un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros.

A la vue du partenaire de l'Asnl sur le maillot de l'AS Nancy Lorraine j'ai souhaité en savoir plus sur ce qui intéresse un tel groupe international d'investir en Lorraine ? Qu'en retire-il ? Quels sont ses motivations à être le partenaire numéro 1 de l'Asnl ? Il m'a semblé pertinent de rencontrer le Directeur Commercial afin d'échanger avec lui sur leur implication et les raisons de leurs différents partenariats envers le monde sportif.

Une marque de véhicule au service du 3ème plus important événement sportif au monde, rencontre avec Marie Amélie Guillet, Responsable sponsoring et partenariat chez Skoda.

Intéressée afin de comprendre le rôle des entreprises dans la plus importante compétition cycliste qu'est le Tour de France, j'ai souhaité m'entretenir avec une marque en particulier : Skoda.

En effet, leur investissement envers le vélo n'est plus à démontrer, afin d'avoir plus d'informations ce qu'elle en retirait, pourquoi avait-elle par exemple créé une équipe cycliste lors de l'étape amateur de Tour de France ?

Une entreprise de conseil partenaire majeur d'une équipe cycliste professionnel présente sur le Tour de France, échanges avec V.Bocart Directeur communication et de la marque chez Deloitte.

Après avoir interrogé une marque partenaire officiel du 3ème événement au monde j'ai souhaité interroger une entreprise partenaire d'une équipe cycliste présente sur le Tour de France.

Présent dans 150 pays, Deloitte est une société qui fournit des services professionnels dans les domaines de l'audit, de la fiscalité, conseil à ses clients du secteur public et privé. Cette entreprise m'a paru intéressante à analyser afin d'en savoir plus sur leur tout nouveau partenariat avec l'équipe cycliste professionnelle Dimension Data. Pour recueillir ces informations j'ai pris contact avec Vincent Bocart Directeur Communication et associé du groupe Deloitte. Il est la meilleure personne qui puisse me renseigner sur le sujet puisqu'il est au cœur de la négociation de cet investissement.

Partie 3

Présentation des résultats

1. Centre de Droit et d'Economie du Sport



L'exemple avec la candidature de Paris au Jeux Olympiques 2024.

Nathalie Henaff, *chargée d'études économiques,* Centre de Droit et Economie du Sport Limoges

Objectif : A quoi sert ce genre d'étude ? Comment a-t-elle été organisée ?

- En quoi une étude d'impact est-elle importante pour la candidature d'un pays ?

Cette étude est désormais un document imposé par le CIO (Comité International Olympique) dans le cadre de la candidature d'une ville à l'organisation des Jeux Olympiques. Il est demandé aux candidats d'en produire une par un cabinet expert et indépendant.
Ce travail au-delà d'une figure imposée permet à la ville candidate de bien mesurer l'ensemble des coûts et des ressources du projet à la fois sur la partie organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques (budget Comité d'Organisation des Jeux Olympiques) mais aussi sur la partie complémentaire (budget Hors COJO).

- Comment sont interprétés les résultats?

Cet étude d'impact économique permet de produire un calcul, sur la base de nombreuses hypothèses, qui détermine ce que les Jeux Olympiques et Paralympiques pourraient (si les hypothèses retenues se réalisent) apporter comme surcroit d'activité au territoire qui accueille les JOP. Quand on parle de surcroit d'activité, il s'agit de comparer finalement ce que l'événement pourrait apporter s'il se déroule par rapport à une situation où il ne se fait pas. Il y a nécessité à regarder les résultats avec une certaine prudence dans la mesure où ils s'appuient sur de nombreuses hypothèses et sur un contexte de plus de 7 ans avant la réalisation de l'événement. Il ne faut en aucun cas assimiler ce calcul d'impact à une analyse de couts/bénéfices.

- Quels ont été les critères d'évaluation ?

Nous ne nous sommes pas basés sur des critères mais sur une méthode économique pour calculer l'impact. Nous avons par ailleurs travaillé sur plusieurs hypothèses pour construire notre calcul.

- Comment avez-vous récolté les informations ?

Nous avons dans un premier temps très largement consulté la bibliographie sur l'impact économique des grands événements sportifs et plus particulièrement sur celui des JO et notamment sur les dernières candidatures. Cette bibliographie nous a permis d'affiner notre méthodologie et aussi nos différentes hypothèses de travail (effet de substitution, effet d'éviction, taux de financement

exogène...). Ensuite nous avons collecté toute l'information disponible auprès du GIP Paris 2024. C'est à partir de ces éléments que nous avons ensuite travaillé pour établir nos calculs.

- Que représente cette étude en termes de temps de travail ? en mobilisation de personnel ?

Nous avons réalisé cette étude sur une période de 2 mois et cela a mobilisé 3 personnes à temps plein.

Ce que j'ai retenu : Une étude d'impact est un réel outil qui deviendra de plus en plus regardé afin de quantifier les différents impacts des événements sportifs.

2. Mécénat Chirurgie Cardiaque

Certaines entreprises font le choix du mécénat, pourquoi ce choix ?
Entretien avec Marie Sophie CAZES*, Chef de projet événementiel*, Mécénat Chirurgie Cardiaque, *lieu : au siège à Paris, durée 50 minutes.*

Objectif de l'entretien : Comprendre ce qui pousse les entreprises à investir chez Mécénat chirurgie cardiaque et notamment dans les actions sportives.

Pouvez-vous m'expliquer comment s'organise votre association ?

Notre association est composée à moitié d'un personnel d'ordre médical qui s'occupe de faire venir les enfants de l'étranger, de faire les liens avec les centres hospitalisés où ils sont opérés et les liens avec les familles d'accueil qui vont accueillir ces enfants, d'organiser les missions à l'étranger et les formations des médecins, c'est le cœur de notre activité. Notre travail est de sauver des enfants, et de leur offrir un nouveau cœur. L'autre moitié est la cellule développement, le but est de récupérer de l'argent pour faire marcher la cellule médicale. L'objectif principal est de chercher de l'argent, pour se faire nous organisons des événements sportifs, et nous essayons au maximum de s'associer au sein des événements sportifs, cela représente une part importante de la collecte d'argent.

Comment les mécènes s'investissent-ils ?

Ils peuvent le faire de plusieurs manières, soit en financier, soit ils font participer leurs collaborateurs ou leur réseau à nos événements. Par exemple nous organisons un trophée de Golf, nous avons des partenaires financiers pour faire participer des clients. En effet, participer à un événement sportif solidaire permet de motiver les équipes mais aussi cela est important pour les salariés en interne.

Pourquoi avoir choisi le sport pour promouvoir Mécénat Chirurgie Cardiaque ?

Tout simplement car nous opérons des petits cœurs, notre slogan est le suivant : ayons du cœur pour qu'ils en aient un, c'est ce qui nous fait avancer tous les jours, c'est évidemment un message qui parle aux sportifs. Faire courir des gens, faire pédaler des gens ça parle beaucoup et c'est pour nous un outil de communication essentiel. Nos mécènes s'engagent à nos côtés grâce au volet sportif, car c'est un véhicule de valeur important, quand le sport s'associe aux valeurs de l'humanitaire forcément cela intéresse des entreprises. Nous essayons d'être différents des autres organisations humanitaires, nous nous adaptons en fonction de ce que veut faire l'entreprise, si c'est de l'activation clients, ou salariés, nous leur proposons différents événements.

Comment se passe votre organisation sur les événements ?

Nous trouvons des partenaires qui nous invitent, par exemple sur le tour de France nous organisons le Tour du Cœur, c'est un gros événement un terme de communication, mais aussi pour aller chercher des financements. Nous avons beaucoup de partenaires qui nous aident afin de ne pas dépenser d'argent sur les événements. Skoda par exemple nous met à disposition des véhicules, Haribo donne des bonbons, des familles d'accueil, des amis qui hébergent les membres de l'organisation. Le staff est composé de bénévoles qui prennent des vacances afin de venir nous aider.

Que vous apporte le sport en plus des autres moyens traditionnels de publicité ?

Le lien avec le sport est primordial, puisque nous faisons fonctionner notre cœur de manière intensive avec le sport. C'est un outil fédérateur qui permet de regrouper les personnes pour une même cause.

Comment activez-vous les différents partenariats ?

A chaque fois qu'un partenaire a sauvé un enfant, nous réalisons des remises de chèques en interne c'est important pour les collaborateurs, nous nous déplaçons au sein de l'entreprise avec les familles d'accueil et l'enfant qui a été sauvé. Par exemple avec Carrefour nous avons des produits solidaires qui ont été créés, des portes clefs, ils sont vendus dans les magasins il y a donc une réelle activation auprès de magasin, engagé le personnel à vendre les produits, pour chaque produit vendu il y a un pourcentage reversé. Nous avons également des loges sur des événements ou les collaborateurs invitent leurs clients.

Quel est le but recherché par les mécènes ?

Le premier volet sport : S'engager auprès de notre association c'est s'engager sur un Vendée globe, le Tour de France, nous sommes sur des événements à forte valeur ajoutée mais aussi nous devons raconter des belles histoires et sauver des enfants. D'une part pour eux pour communiquer sur le fait qu'il sauve des enfants mais aussi pour les salariés en interne car ce sont de riches expériences de vie. C'est important pour nos mécènes, nos partenaires de dire à leurs employés et collaborateurs qui s'investissent auprès de MCC qui s'est fait pour une bonne cause.

<u>Ce que j'ai retenu</u> : L'investissement dans le mécénat pour des causes humaines et pour valoriser l'interne.

3. Doublet SA

Entretien avec Gaëlle Doublet, *Directrice Générale,*

DOUBLET SA, lieu : Avelin siège de Doublet SA, durée 45min

Objectif : Comprendre l'investissement d'une entreprise avec un service de 30 personnes totalement dédié aux métiers de l'événementiel sportif aussi comprendre le regard porté par l'entreprise sur le mécénat

Quels ont été les leviers qui on permit de créer un service spécialement dédié au sport (pose et événementiel) ?

Doublet est une entreprise familiale, il y a plus de 170 ans fabriquait des drapeaux, des bannières d'églises, des rideaux. Après la seconde guerre mondiale les ventes déclinaient, l'entreprise a dû s'adapter et nous sommes passés à la fabrication de drapeaux, et allons fournir les collectivités. Lors des Jeux Olympiques d'Atlanta en 1996 nous avons fourni les drapeaux. Suite aux attentats le comité Olympiques nous demande de mettre tous les drapeaux en berne, c'est alors que nous nous sommes dit qu'il y avait un nouveau métier associé au service autour des événements sportifs. Ensuite nous avons travaillé sur la Coupe du Monde de football en 1998 sur ce concept. Et avons créé un service spécialement dédié aux événements.

Le sport était-il dans les années 2000 une valeur sûre ?

Le point de départ est la décoration des villes, lors d'événements sportifs les collectivités ont des besoins dans ce domaine c'est alors à ce moment que nous intervenons. Nous nous sommes dit que temps qu'il y aura des événements sportifs les villes auront besoin d'être aux couleurs de l'événement et donc il y avait un marché important à saisir. Nous avons également évolué en travaillant avec des partenariats pour des fédérations, entreprises, associations.

Nous apportons des prestations général à nos clients, au-delà de proposer des produits, nous proposons la gestion globale, nous nous occupons avec un interlocuteur en interne de la pose, la dépose, du dispatché multipoint si besoin du matériel, on peut aussi rapatrier le matériel pour nos clients et aussi le stocker, nous faisons du facility management. Pour une problématique d'événement nous pouvons gérer en interne la totalité de la conception au stockage du matériel.

Depuis quand Doublet s'investit dans des actions de mécénat ?

Depuis toujours Doublet est mécène dans le milieu artistique. Notre entreprise familiale est passionnée par l'art à cette mentalité qui consiste à aider les artistes, association à mener à bien leurs différents projets nous plaît. C'est une ouverture d'esprit qui nous permet de faire travailler notre entreprise sur des sujets qui nous sont intéressants. Au départ nous avons aidé des artistes de temps à autres, mais dans les années 2000 nous avons mis en place une réelle stratégie de mécénat afin de soutenir des créateurs, des artistes dans l'art contemporain. Nous avons pu mettre en avant des artistes peut connus au travers d'un soutien matériel ou en compétence. En 2002, 10 ans après avoir mis en place cette stratégie, l'entreprise remporte le premier Oscar Admical Jacques Rigaud ce qui est une important reconnaissance dans le milieu de l'art et donc aussi pour notre entreprise et son savoir-faire. C'est une ouverture d'esprit avec un facteur humain important.

Quel type de mécénat faites-vous ?

Nous ne faisons pas de mécénat financier, cela ne nous intéresse pas. Nous procédons à un mécénat en nature et de compétence. Nous mettons à disposition notre personnel afin d'aider des projets à voir le jour.

Comment valorisez-vous ces actions en interne avec les salariés ?

Les salariés ont la chance de travailler sur des projets reconnus par de vrais artistes. Cela met en valeur leurs compétences. Nos couturières peuvent coudre des robes pour une personne qui défile sur le festival de Cannes, cela met en avant son travail et le savoir-faire de la société.

Quelle différence faites-vous avec le sponsoring ?

Le sponsoring est une démarche commerciale ou les retombées doivent être directes. Le mécénat est une action faite envers une catégorie de population afin de les aider dans un projet, le mécénat est un don disproportionné par rapport aux retombées, lorsque nous finançons un projet notre but n'est pas d'en tirer un bénéfice.

<u>Ce que j'ai retenu</u> : Le sport se développe donc les entreprises qui y travaillent aussi en bénéficient. Le mécénat est une manière de soutenir les projets différemment, dans d'autres domaines que le sport.

4. Mcdonalds Verdun

Interview de Jean Michel Pergent, *Gérant*

Mcdonalds Verdun, Lieu : Verdun durée 30 minutes

Objectif : Comprendre l'importance d'un grand événement sportif pour un Département comme la Meuse. Au niveau local aussi le sport est important.

Pour vous, le sport est-il un vecteur de communication intéressant pour les entreprises ?

Il est intéressant sur plusieurs plans : Vecteur de communication classique : on parle de l'entreprise, on la voit hors de son site. Vecteur de communication nouveau : Partage sur les réseaux sociaux des visites au restaurant (petit-déjeuner, offres, …), donc sur des réseaux différents. Communication interne : les employés sont fiers de l'engagement de leur entreprise. Parfois implication voire participation de certains employés soutenus par l'entreprise

Pourquoi il est intéressant de soutenir les événements sportifs de votre territoire ?

C'est un investissement pour l'avenir : si la Région est attrayante, elle se développe, l'entreprise en bénéficiera à moyen terme. Chacun, à son niveau, peut et doit être acteur de l'avenir de sa Région, et ne plus « attendre » tout de l'extérieur. L'entreprise « rend » à la société ce qu'elle lui donne.

Valorisation pour les équipes : propositions de tarifs réduits, entrées ou avantages

Comme la culture ou le caritatif, le sport tient une place essentielle dans la société civile par les valeurs qu'il véhicule, à savoir l'investissement personnel dans la durée, l'importance de la coopération, le goût de l'effort, la persévérance, l'apprentissage de la frustration (!), la compétition, la gestion des difficultés. Le but est aussi de faire découvrir les différents sports.

Votre partenariat avec le MxMasterkids est-il valorisé en interne avec les salariés ?

Notre partenariat est effectivement valorisé avec la mise à disposition d'entrées par l'organisation, mais aussi la possibilité de découvrir un sport peu médiatisé, nous informons également le personnel du partenariat par l'affichage sur le grand écran.

L'impact du MxMasterkids sur votre restaurant en fait-il un événement incontournable du Département ?

C'est un événement très important non seulement par son ampleur liée au nombre de participants et de visiteurs, mais aussi par l'origine géographique des uns et des autres. Il leur fait découvrir notre

territoire, et peut-être ainsi les incite-t-il à revenir pour d'autres événements ou attraits touristique, et pourquoi pas, leur donne envie de s'y installer.

Pour un petit département comme le nôtre c'est un point non négligeable.

En termes de chiffres ?

Il faut prendre quelques précautions avec les chiffres, puisqu'il ne s'agit pas d'une étude mais d'une comparaison entre la semaine précédente et les jours de l'événement, aussi de relativiser selon les montants, d'autres paramètres peuvent interagir, concernant le samedi soir (18h-23h) notre chiffre progresse de 16 % et le dimanche soir (19h-23h) progresse de 38 %. Si l'on applique le taux de résultat sur le montant du chiffre d'affaire supplémentaire généré, je couvre presque le versement à l'association.

En revanche, certains outils de communication comme la page de promotion à l'intérieur du programme ne provoquent pour ainsi dire aucun retour (4 précisément).

<u>Ce que j'ai retenu</u> : Les événements sportifs représentent également des enjeux pour les entreprises locales. Celles-ci sont réceptives afin de développer leur ville grâce notamment au sport. Aussi les limites de certains moyens de communication.

5. Lorraine Repro

Entretien avec François Renier, *Directeur Commercial*

Lorraine Repro, lieu : Nancy, durée 35 minutes

Objectif : Comprendre comment le sport est au cœur du développement stratégique territorial de l'entreprise

Pourquoi le sport est-il pour vous intéressant d'y investir ?

Le sport est un excellent vecteur de communication, en effet il touche toutes les tranches de la population, de ce fait nos clients ou prospects, les décideurs ou prescripteurs sont informés de note présence. Tous les sports sont susceptibles d'intéresser un jour ou l'autre les individus c'est pourquoi nous avons confiance en ce moyen de communication.

Comment êtes-vous investi ?

Nous avons commencé notre investissement dans le sport avant les années 1990. Nous sommes partenaires d'événements reconnus, avec l'ASPTT comme le meeting de Natation sur Nancy, le championnat d'Europe en Waterpolo, et aussi le plus impactant notre partenariat avec l'AS Nancy Lorraine.

Concernant votre partenariat avec l'Asnl, pouvez-vous nous en dire plus ?

Le club dispose d'une très bonne visibilité sur Nancy, sa Région et au-delà, nous trouvons donc intéressant de s'y associer. Il est vrai qu'en termes de notoriété notre partenariat avec l'ASNL est important. Au départ nous avons commencé avec les panneaux lumineux afin d'avoir une visibilité importante et répétée lors des matchs, nous avons ensuite pris pour quelques matchs les maillots, nous avons eu beaucoup de retour intéressants de nos clients qui ont vu le logo et ainsi on fait parler de Lorraine Repro. Nous avons donc fait le choix depuis 2 ans d'apparaître sur les maillots à chaque match. Nous avons une loge réceptive afin d'inviter des clients lors des matchs, c'est un outil de relation client important afin de retrouver nos clients dans un autre cadre, dans un environnement convivial. Notre cible est aussi au niveau des autres partenaires qui vont connaître notre entreprise via nos différentes communications dans le stade ou sur le maillot des joueurs.

Le réseau d'entreprise, autour d'un club un outil important ?

Il y a un réseau d'entreprise autour de l'Asnl, le concept est intéressant, car le monde professionnel aujourd'hui fonctionne en grande partie grâce aux réseaux développés entre les entreprises. Nous pouvons ainsi nous retrouver dans d'autres contextes qui facilitent les relations.

Le partenariat est-il valoriser avec le personnel en interne ?

Oui, bien sûr lors des matchs nous avons systématiquement deux salariés qui sont présents, nous offrons aussi aux salariés des places de match. C'est une culture d'entreprise, c'est aussi important que les salariés s'identifient à leur entreprise et à son cœur de cible, cela contribue au sentiment de fierté et d'appartenance à une entreprise dynamique impliquée dans son territoire.

La communication autour du partenariat ?

Nous communiquons régulièrement de notre partenariat sur notre site internet, alimenté de photos afin de rendre réaliste les informations. Nous relayons également l'information sur nos plaquettes.

La part du budget sponsoring représente-t-elle un axe majeur de votre communication ?

Oui, car nous consacrons 80% de notre budget communication au sport, car c'est pour nous le meilleur moyen de communication possible.

Entre 1996 et 2016 vous multipliez par 10 votre nombre de salariés et votre chiffre d'affaires par 30, le sport a-t-il participé à la notoriété acquise aujourd'hui ?

Notre développement est un tout, et le sport y a participé. Les moyens de communiquer et de se faire connaître à notre disposition comme notre site internet, les journaux professionnels comme les tablettes lorraines et aussi notre implication envers le sport, via les clubs sportifs et événements nous permettent aujourd'hui d'avoir un rayonnement dynamique au-delà de notre Région.

Pour finir, selon vous l'avenir du sport est-il dans les entreprises ?

Je pense clairement que oui, l'avenir du sport est dans les entreprises, avec des moyens de financement différents chacun peut participer au développement du sport dans sa Région et en retirer une utilité. Cela nous permet de rencontrer des gens que l'on ne verrait pas habituellement et que l'on n'aura jamais en contact ailleurs que dans le sport. Les collectivités se désengageant de plus en plus, les entreprises restent un moyen important et intéressant de financement pour les clubs et le monde sportif.

<u>Ce que j'ai retenu</u> : Le sport est un réel investissement pour développer une stratégie d'entreprise.

6. Skoda

Entretien avec Marie Amélie Guillet, *Responsable sponsoring et événements* Skoda, entretien téléphonique 35 minutes

Objectif : Comprendre l'implication d'une marque de véhicule dans le cyclisme ?

Pourquoi Skoda a choisi le sport et plus particulièrement d'être présent dans le cyclisme ?

Skoda et le vélo ont toujours été liés. L'entreprise à la base a commencé avec la construction de cycle en 1895 puis vélo moteur et ensuite dans les voitures.

Les entreprises cherchent toujours à rejoindre un sport avec des valeurs qui leur correspondent, pour cela elles doivent être légitime, skoda l'est puisque le cyclisme est dans l'adn de la marque.

Suite à des analyses entre cible et pratiquant, un audit a été fait et le cyclisme correspond à notre adn avec nos clients et prospects. Le Tour de France est un événement mondialement reconnu, Skoda y est présent en tant que partenaire officiel depuis 2004 avec Amaury Sport Organisation, mais aussi pour la 2ème année en maillot vert.

Hormis le cyclisme quels autres sports sont valorisés ?

Skoda est également présente dans le sport automobile avec le Motors sport avec la Fabia r5,

Notre plus long partenariat (24 ans) dans le sport au niveau international est dans le Hockey sur glace avec notamment le championnat en France et Allemagne,

Selon vous quels sont les piliers qui vous permettent de vous associer au sport ?

Notre investissement dans le sponsoring se décline en trois points essentiels.

La recherche de notoriété, le Tour de France est un événement reconnu nous bénéficions donc d'une image forte. Aussi des courses classiques avec Amaury Sport Organisation, les championnats Nationaux cyclistes. Aussi une partie sur l'image de valoriser Skoda en l'associant à des événements amateurs comme nous l'avons fait avec l'étape du Tour et notre équipe de coureurs. Cette action nous rapproche du grand public et nous permet de valoriser notre marque par un autre canal.

Il y a aussi un troisième point sur le côté commercial, nos partenariats nous permettent d'activer nos points de vente et ainsi d'améliorer notre relation client, mais aussi de récolter des bases de données de pratiquant qui sont susceptibles d'être intéressés par nos véhicules. Nos différents investissements dans le cyclisme regroupent ces 3 points.

Quels sont les différents intérêts pour Skoda d'être présent sur la cyclosportive de l'étape du Tour ?

C'était la 1ère édition en 2016, l'étape du Tour est la course amateur la plus difficile, le but de cette action était de renforcer l'image de skoda auprès des amateurs, montrer que nous pouvons être partenaire professionnel mais aussi au niveau amateur ou nous touchons un autre public. Nous avons essayé de faire vivre ce partenariat avec une équipe de 10 coureurs avec des étapes de sélections, relayée par des vidéos afin de faire vivre l'aventure aux clients, prospects, distributeurs, et aussi en interne. Les personnes peuvent s'identifier aux coureurs plus facilement. Nous avons partagé au 15 000 coureurs les vidéos afin qu'ils puissent suivre les conseils de coach, sur l'étape l'équipe était connue des cyclistes et reconnue.
Tao Quéméré coureur de note team a gagné cette épreuve nous avons donc montré une image forte et collective de Skoda, l'opération a été une réelle réussite.

Comment le partenariat Tour de France est-il valorisé en interne avec les salariés de la société?

C'est un point très important de valoriser les salariés chez Skoda. Nous mettons en place des jeux concours, mais aussi de l'incentive pour venir en caravane, nous avons en effet des places réservés sur les véhicules de la caravane afin de leur faire vivre l'expérience de l'intérieur.
Nous réservons 3 dates qui sont réservés pour des personnes de la marque. C'est un évènement très bénéfique pour nous car il touche toutes les personnes de la société, tous les services, toutes les régions, les directions pièces et aussi les équipes techniques. Nous motivons également le personnel autour de la marque en relayant les informations, le site, les opérations spéciales.

Comment est-il valorisé avec les points de vente ?

Nous activons tous les points de vente qui se trouvent sur le parcours, par la possibilité d'inviter les clients sur les étapes, en vip, possibilité d'être en hélicoptère, voir même avec un package village d'arrivée, véhicule, hôtel. Les points de ventes peuvent aussi vendre des véhicules avec des éditions limitées Tour de France.
Nous leur offrons aussi la possibilité d participer à des courses cyclistes comme l'étape du Tour en offrant des places à leur client, loge, espace vip. Toutes les concessions sont également aux couleurs du Tour de France pour valoriser notre partenariat.
Le fait d'agir au niveau local en permettant aux distributeurs de faciliter leur relation client est très importante.

Pour finir, faites-vous appelle à une agence afin de quantifier votre impact lors de vos actions ?

Nous réalisons plusieurs études avec Tns sofres, pendant le tour de France mais aussi en dehors afin de mesurer notre taux de notoriété. Nous faisons également appelle à Sportlab pour les retombées concernant la communication et les outils économique.

Il est aujourd'hui compliqué d'évaluer les retombées des activations sponsoring, on sait qu'il y a des ventes de véhicules mais les points de vente ne font pas forcément de retour systématique de leurs ventes liés au Tour de France au siège. On ne peut pas analyser notre impact direct comme d'autres marques le font ; l'achat d'un véhicule est un investissement qui nécessite une réflexion de plusieurs mois.

Il faut suivre les analyses sur le long terme et voir même au-delà, avec toujours comme objectif de savoir quel est notre but dans le sponsoring, nos différentes activations.

Tous les événements n'ont pas les mêmes objectifs (image, notoriété..) et donc pas les mêmes attentes.

<u>Ce que j'ai retenu,</u> Le sport comme moyen de fédérer l'interne de la société mais aussi l'externe avec l'implication des réseaux de distribution au service d'un événement. L'importance d'être proche de son public en engageant des opérations qui les impressionnent.

7. Délipapier

Entretien avec Philippe Cheere, *Directeur Commercial*

Délipapier, Lieu : Délipapier Frouard, durée 50 minutes

Objectif : Comprendre la valorisation du territoire Lorrain par une marque « Sopalin »

Comment êtes-vous arrivé dans le monde sportif ?

Nous étions à une époque où la publicité à la Tv était importante et nous avions un budget communication restreint, nous avons alors cherché un moyen de faire connaître localement l'entreprise et avions aussi une volonté d'améliorer notre notoriété dans le tissu local avec une de nos marques Régina. En relation avec les dirigeants de l'Asnl nous avons donc au départ commencé notre investissement avec la marque « Regina » en l'apposant notre logo sur la manche. Concernant le Sluc Nancy Basket cela c'est fait différemment, nous avons été parrain de la finale des play off en 2011 avec une victoire et nous avons ensuite continué à être partenaire.

Que vous apporte votre investissement dans le monde sportif ?

Notre partenariat nous permet d'avoir une réelle visibilité et un impact de mémorisation réel. Aussi en faisant des relations publiques afin de connaître des acteurs du territoire mais aussi de nouvelles personnes, de nouvelles entreprises qui comme nous souhaitent investir dans le sport de leur Région. Il est intéressant de différencier deux types d'échelles, locale et nationale.

Au niveau local, cela nous permet de nous créer une image positive, dynamique associé à des sports accessibles. Notre volonté de faire connaître au plus grands nombre l'implantation géographique est aussi importante. En effet, les personnes présentes dans l'enceinte du stade, supporters ou entreprises sont directement au contact de la marque. Nos différents partenariats nous permettent également de faire du relationnel avec les autres entreprises Régionales mais aussi les collectivités. Nous sommes également impliqués afin de valoriser notre personnel avec différentes actions.

Au niveau National, notre but est d'accroître de la notoriété de la marque Sopalin qui est une marque générique. En effet, Sopalin est une marque ancienne et le sport est actuel, c'est alors intéressant de faire vivre la marque en lui donnant de nouvelles connotations. Il y a une synergie entre l'image du club et l'image du sport, et nos différentes actions engagées nous permettent de réaliser de belles opérations.

Le sport permet d'avoir un très bon ratio investissement/communication en effet, toute la communication que nous permet le sport est très avantageuse. Quand nous voyons le prix des spots TV, le sport permet de toucher plusieurs publics (spectateurs, entreprises, collectivités, médias), et en un temps records et avec des tarifs raisonnables. Le sport nous permet aussi de pouvoir inviter des clients et ainsi leur faire vivre des moments uniques, exceptionnels dont ils se souviendront.

Le réseau des entreprises partenaires, un point important pour vous ?

En effet, notre partenariat avec l'ASNL nous a permis de rencontrer les responsables de l'association Ela. Ensemble nous pouvons ainsi réfléchir à des actions qui peuvent mettre en valeur les deux entités. Par exemple, nous avons décidé de faire colorier et dessiner les enfants et ensuite de reproduire leurs travaux sur notre papier. Nous avons créé un papier toilette original décoré par les enfants soutenant l'association Ela, une offre sans équivalent dans le rayon qui débanalise et valorise l'achat du client. Il est prévu que cette action soit soutenue par les parrains d'Ela auprès des clients.

Comment votre partenariat avec le Sluc est décliné en interne ?

La participation des salariés en interne est primordiale afin de les remercier de leur travail au quotidien. Cela participe beaucoup à la fierté, au sentiment d'appartenance à une entreprise dynamique et à développer la culture de l'entreprise. Nous organisons des sorties avec les familles des salariés au Sluc par exemple où les enfants peuvent assister à un entrainement avec un accès plus avantageux aux joueurs. Le fait de faire assister toute la famille à l'action est valorisante car elle permet à l'ensemble des salariés de se retrouver dans un autre environnement et ainsi développer des relations. Nous donnons aussi la possibilité aux salariés d'assister à des matchs, repas toujours dans le but de leur faire profiter des investissements de l'entreprise. Les joueurs viennent également visiter la société afin de connaître notre métier.

Le sport a-t-il un avenir prometteur au sein des entreprises ?

Innover, rechercher, élaborer de nouvelles actions qui pourraient ensuite être proposées à des partenaires afin qu'ils puissent avoir plus de choix quant au différents moyens de communication.

Les entreprises sont de plus en plus sollicitées afin de financer des événements, des clubs, des associations, c'est alors au mouvement sportif de réfléchir à des nouveaux axes de développement, des idées originales, et les entreprises y investiront davantage dans les années à venir.

<u>Ce que j'ai retenu</u> : L'entreprise Délipapier est attachée à son ancrage territorial et a choisi le sport pour le communiquer. Le sport permet aussi le partage de valeurs en interne comme en externe.

8. Deloitte



Entretien avec Vincent Bocart, Directeur Communication

Deloitte, entretien téléphonique 35 minutes

Objectif : Comprendre les choix d'investissement de Deloitte avec l'équipe cycliste Dimension Data

Pourquoi Deloitte a choisi le sport pour communiquer et plus particulièrement d'être présent dans l'équipe cycliste Dimension Data ?

Nous souhaitions une équipe avec un rayonnement mondiale afin de mettre en réseau les différentes structures Deloittte dans le monde. Nous souhaitions nous investir dans un domaine qui puisse regrouper 3 axes : L'univers du sponsor principal, dimension data est une entreprise liés à la performance, les nouvelles technologies. Etre associé à une équipe qui puisse représenter notre culture d'entreprise. Nous nous sommes aperçu que le vélo était une cible et qu'un grand nombre de nos collaborateurs le pratiquait. Le troisième point est sur les retombées, avec notre engagement dans l'équipe cycliste Dimension Data nous avons des retombées importantes du à la médiatisation des épreuves. Cette équipe est associée à une ONG Sud-Africaine sous le nom de Qhubeka qui œuvre pour les enfants on leur offrant des vélos afin qu'il puisse se rendre à l'école (plus de 120 000 vélos déjà offert). Ce sont des causes qui correspondent à Deloitte et auprès duquel nous sommes proches.

Comment le partenariat Tour de France est-il valoriser en interne ?

La communication est organisée par pays, en France, nous avons fait venir les coureurs, mais aussi organisé des jeux concours, partagé des informations sur réseau sociaux, nous avons aussi impliqué les jeunes diplômés, les associations, en les faisant participer à des concours de vélos, plus on a de kilomètres plus les dons reversés à l'ONG sont élevés. L'entreprise à ensuite remit le montant lors de l'arrivée du Tour de France sur les champs Elysées à Paris. Nous organisons aussi des événements clients et invitons également les salariés sur l'événement.

La fondation d'entreprise Deloitte ?

Notre fondation a été créé il y a plus de 20ans, avec les collaborateurs, (1/3 son actif dans des actions de la fondation), nous nous engageons dans des actions de solidarité, d'éducation, développement solidaire. En effet, c'est une partie prenante dans le montage programme d'entrepreneur sociaux, car il implique directement nos collaborateur. L'important pour Deloitte c'est d'apporter des experts

dans chaque domaine pour monter des projets. Nous sommes également dans des actions avec d'autre fondation comme la fondation du PSG.

Pensez-vous qu'il existe un risque en parrainant une équipe sportive ?

Nous avons choisi cette équipe en qui nous avons totalement confiance car elle est basée sur des valeurs et un comportement responsable. Le risque est présent comme dans tous les sports, mais ne représente pas une menace.

L'avenir du sport se trouve-t-il dans les entreprises ?

C'est un mix intelligent, les entreprises aujourd'hui souhaitent optimiser leur relation client, le sport est un moyen de faire répondre à des besoins multiples et de fédérer autour de projets commun, mais elles seront à l'avenir plus exigeantes,

Ce que j'ai retenu, l'investissement dans une équipe sportive cycliste professionnelle avec de fortes valeurs et une histoire, un réel outil afin de fédérer les différents groupes à l'international.

Conclusion :

La rédaction de ce mémoire m'a permis d'enrichir mes connaissances, et d**'apprendre** davantage sur le sponsoring sportif et les entreprises qui y investissent. En effet, il fallait aller chercher l'information au bon endroit dans le but de répondre à la **problématique** de départ qui était « L'implication des entreprises dans le sport, est-elle une réelle stratégie d'investissement ou un simple outil de communication ? ». Au cours de ce travail nous avons développé un **esprit d'analyse** et de **synthèse** afin de développer les différents arguments de l'intérêt des entreprises d'être présentent dans le sport. Nous avons également abordé les limites d'un tel sujet, et d'un tel moyen de communication.

Ce mémoire m'a apporté de nouvelles connaissances et aussi une réelle plus-value d'expérience « terrain » où j'ai échangé avec des acteurs du sponsoring sportif. En effet, comprendre et analyser les échanges ont été une richesse afin de connaître leurs raisons et intérêts d'être dans le milieu sportif.
Cet outil de communication hors médias est passé du stade de **l'amateurisme** à une réelle stratégie commerciale sur le long terme. C'est pourquoi il était intéressant de **s'informer**, et de **développer** une méthodologie autour de ce sujet qui me passionne.

Nous avons étudié la communication depuis ses origines avec ses déclinaisons jusqu'à la création de vecteur de marketing comme le sponsoring au service de la valorisation de l'image de l'entreprise.

Nous nous sommes aussi attachés aux différents supports de communication qui sont vecteurs de valorisation pour l'entreprise (Evénement, équipe sportive, équipement, merchandising). Ces supports participent à la mise en avant du territoire et doivent être choisis en cohérence avec les valeurs et la culture d'entreprise de la société.

Notre réflexion c'est alors arrêtée sur les différents **enjeux inhérents aux événements sportifs**. En effet, le nombre d'événements sportifs ne cessent de croître chaque année, il était intéressant de réfléchir à leurs différents enjeux pour les entreprises mais aussi pour leurs territoires.

Afin d'illustrer mes propos, j'ai alors cherché le meilleur moyen d'obtenir les informations. C'est pourquoi vous avez retrouvé les **différents entretiens** et **échanges** avec les professionnels choisis pour leur investissement dans une catégorie de vecteur de communication.

Ces entretiens m'ont permis de me rendre compte de l'importance de la notion de **réseau** autour des entreprises. Le sport leur permet de rencontrer d'autres partenaires dans différents corps de métiers. Le sport représente une ouverture reliant les acteurs d'un territoire, les entreprises, les collectivités, les associations, les pratiquants, et le grand-public. Les entreprises sont des créatrices d'énergies qui souhaitent mettre leurs expériences et leurs compétences au service de projets fédérateurs.

Les sportifs comme les dirigeants d'entreprises ont des **ambitions**, des objectifs à réaliser, avec des moments de gloire et des passages plus compliqués, ce sont **deux entités** très proches. La réussite en équipe est primordiale pour une **équipe sportive**, elle l'est aussi pour une entreprise, afin de développer des marchés, celle-ci a besoin de tout son personnel, et celui-ci doit être au cœur de la culture d'entreprise. Cette technique de communication hors médias permet de créer de réelles **synergies** entre le monde sportif et le monde de l'entreprise. Evénements d'entreprises, relations publiques, gagner en notoriété, véhiculer une image avec de fortes valeurs. Ces deux entités sont parfois présentées comme proches tant au niveau des valeurs que de la détermination d'atteindre des objectifs.

Nous nous sommes rendus compte également à travers les différents échanges de l'importance des **relations clients** qui peuvent se décliner dans des partenariats sportifs avec des clubs ou des événements. En effet, le principe des acteurs économiques est de se retrouver dans un contexte moins institutionnel, facilite alors les échanges et les relations, les entrepreneurs le disent eux même : Lors de ces événements, nous avons rencontré des personnes que nous n'aurions jamais connu sans le lien qui nous unit : **le sport.**

Même si le sport permet à un grand nombre de personnes de réaliser des actions positives, dynamiques au service d'un projet, les entreprises investissent aussi dans des actions de mécénat ou des fondations envers des causes humanitaires ou sociales, le but de **fédérer** leurs collaborateurs et leurs salariés autour de projets qui les intéressent et les rendent fière d'appartenir à leur entreprise.

Au travers de ce mémoire, nous nous sommes aperçu que le **sponsoring sportif** seul comme moyen de communication hors média n'est pas assez convainquant, il doit être décliné en différentes actions transversales.
En effet, le simple résultat sportif ne suffit plus, les supports de communication arrivent petit à petit à « saturation » il est alors important pour les clubs et organisateurs d'événements de réfléchir à de nouveaux moyens de communication pour les entreprises afin qu'elles trouvent toujours un intérêt à investir dans le sport.

Lors de la rédaction du mémoire, nous avons rencontré **plusieurs difficultés.**
Tout d'abord dans le choix de l'outil de récolte des données, nous avons au départ pensé interroger les entreprises par un questionnaire d'une page avec des questions très courtes, ce mode de récolte d'information aurait permis de récolter de la quantité mais pas de la qualité. C'est pourquoi nous avons préféré aller à la rencontre de plusieurs dirigeants d'entreprises et recueillir directement leurs avis, motivations et critiques. Cependant, il paraissait plus compliqué d'obtenir des rendez-vous avec la personne souhaitée que de brèves réponses par un questionnaire. La connexion au terrain dans le but de récolter des données primaires m'a semblé le plus pertinent.
Nous avons également été limitées dans la **transmission de données chiffrées** concernant l'impact du sponsoring au sein des entreprises. En effet, les entreprises ne communiquent pas sur leur budget puisque cela revêt d'une stratégie qu'elles souhaitent garder en interne. Pour faire face à ce manque de chiffre, nous avons alors axé nos questions sur des points concrets concernant la valorisation de l'interne ou encore la communication qui était présente autour des partenariats.
Egalement quelques difficultés dans la rédaction du mémoire afin d'essayer de synthétiser au maximum les informations perçues.

Si des personnes souhaiteraient analyser plus en détails le sujet de mon mémoire je pourrais leur conseiller d'interroger beaucoup plus d'acteurs dans des domaines à la fois différents dans le fond comme dans la forme afin d'avoir un regard indiscutable sur le sujet du sponsoring sportif et des entreprises. Aussi, j'ai pris conscience de l'importance de réaliser **des études statistiques** afin de comprendre les différentes retombées d'un événement sportif, c'est pourquoi je proposerai au moto club accueillant le **MxMasterkids** la création d'une étude créant des questionnaires à destinations à la fois des pilotes mais aussi aux spectateurs dans le but de quantifier les différents impacts sur le territoire Meusien.

Pour conclure, malgré ces difficultés, la place du sponsoring sportif et de l'événementiel sportif sont des sujets intéressants à traiter car en perpétuel évolution, et concerne plusieurs acteurs des territoires. L'augmentation de la concurrence dans ce domaine va en faire un outil qui risque d'être limité par l'avenir.
Cela m'a fait prendre conscience que c'est un domaine qui m'a toujours passionné et dans lequel je souhaite poursuivre mon avenir professionnel. Le sujet des entreprises et du milieu sportif va se développer, et se structurer, les clubs vont devoir passer à une réelle stratégie de développement, en proposant de nouvelles offres, avec plus de relations publiques et de mise en valeur des partenaires.

Tout reste à faire afin de séduire le grand public, reste à savoir maintenant jusqu'à quelles limites les vecteurs de communication par le sport pourront valoriser l'image des entreprises et des collectivités ?

Bibliographie:

Ouvrages :

CLAVEAU.P « *Management de projets évènementiel* »,2ème édition, Presse Universitaire de Grenoble, 2015

TRIBOU.G *Sponsoring Sportif*, Ed Economica, 2002

DESBORDES.M, FALGOUX.J « *Organiser un événement sportif »,* troisième edition, Groupe Eyrolles, 2007, chapitre 2 la conception d'un événement sportif

Revues :

Sponsoring « *le Magasine officiel du marketing sportif »* http://www.sponsoring.fr/mag.pdf

Sport Stratégie *N° 457 « Sponsoring sportif l'atout des constructeurs autos »*

Sport Stratégie N°471 *« Les animations boostent l'événementiel », 2016*

Sport Stratégie *N°472 « Euro 2016, sponsoring et ambush marketing »*

Le Livre blanc du marketing sportif à destinations des collectivités, *Sporsora*,2008

Cours Universitaire :

AGAZZI.F *« Organisation Evénementiel Sportif »*

PIERRE.J *« Optimiser sa stratégie de sponsoring, le cas de la communication événementielle »*

DENIS.G *« Le concept de Projets Sportifs Territoriaux – Cours d'introduction aux séminaires de la spécialité CP2ST du Master Proj&Ter »*

Reportages vidéos :

Cash Investigation « Foot business, enquête sur une omerta » disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=1M3kGAp0Lv4

DESBORDES.M *« Les entreprises et le sponsoring sportif » disponible sur* https://www.youtube.com/watch?v=T3X6tIGPWi4

DIAGANA.S « Le monde du sport et de l'entreprise ont des valeurs communes » disponible sur

https://www.youtube.com/watch?v=HMOrcn5O29o

BEGAY.P « Les valeurs du sport et de l'entreprise sont similaires » disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=WQaiY5Lexb8

Mémoires universitaires de Master :

Dubé KIMBERLEY, « *Le sponsoring sportif : un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise ? » disponible sur* http://ecole-de-commerce-de-lyon.fr/wp-content/uploads/2015/07/M%C3%A9moire-Marketing-Kimberley-D-M1-.pdf

Natalia KAKLINA, « Evaluer l'impact territorial d'un événement sportif : application au cas de la Val de Lorraine Classic, un événement majeur de Pays Val de Lorraine » disponible sur docnum.univ-lorraine.fr/public/SCDSCI_M_2011_KUKLINA_NATALIA.pdf

Sites internet :

Sports.gouv *« Les grands événements sportifs un enjeu majeur en matière de commerce extérieur » disponible sur* http://www.sports.gouv.fr/accueil-du-site/a-la-une/article/Les-grands-evenements-sportifs-un-enjeu-majeur-en-matiere-de-commerce-exterieur

LegiFrance.gouv « Loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme » https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577&categorieLien=id

Sport Stratégie, « La région hauts de France poursuite le Paris Roubaix » disponible sur : http://www.sportstrategies.com/actualites/sponsoring/252224-la-region-hauts-de-france-poursuit-sur-le-paris-roubaix

Sport Stratégie « Equipe amateur Skoda Tour de France » disponible sur http://www.sportstrategies.com/actualites/marketing/252003-skoda-france-lance-son-equipe-cycliste-amateur-sur-le-tour

Sport stratégie *« Pele accuse Samsung d'ambush marketing »* disponible sur http://www.sportstrategies.com/actualites/droit-du-sport/252245-pele-accuse-samsung-d-ambush-marketing

Le point *« Marion Sharapova lâchée par ses sponsors »* disponible sur http://www.lepoint.fr/sport/tennis-maria-sharapova-controlee-positif-lors-de-l-open-d-australie-07-03-2016-2023665_26.php

Nlto, « *l'entreprise et le sport »* disponible sur http://www.nlto.fr/Pourquoi-le-monde-de-l-entreprise-investit-l-univers-du-sport-de-haut-niveau_a129.html

Les echos « *le sponsoring et son efficacité* » disponible sur http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-97763-sponsoring-sportif-et-relais-20-efficacite-et-avantage-concurrentiel-garantis-1006001.php

Cairn *« Le naming une forme de parrainage originale »* disponible sur http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-5-page-51.htm#?

Vendée Globe, « *Pourquoi la voile est-elle importante pour les sponsors* » disponible sur http://www.vendeeglobe.org/fr/actualites/article/1656/pourquoi-la-voile-est-elle-interessante-pour-les-sponsors

Bepub, « *Parrainage et mécénat une autre façon de communiquer* » disponible sur http://www.bepub.com/fiches-pratiques/parrainage-et-mecenat-une-autre-facon-de-communiquer

Sporsora, « *Les chiffres du sponsoring »* disponible sur http://www.sporsora.com/membres/item/2041-les-chiffres-du-sponsoring

Admical, *« Le mécénat en nature »* disponible sur http://www.admical.org/sites/default/files/uploads/basedocu/les_reperes_admical_7_le_mecenat_en_nature.pdf

Marketing étudiant, « *Le sponsoring sportif »* http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/sponsoring-sportif.php

Sponsoring.fr « *Marché du sponsoring maillot en croissance »* disponible sur http://www.sponsoring.fr/football/le-marche-du-sponsoring-maillot-en-croissance-393342.shtm

Prodimarques, « *Le sponsoring sportif* » disponible sur http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/80/sponsoring-sportif.php

Larousse dictionnaire, disponible sur http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais

Le Robert dictionnaire, disponible sur http://lerobert.fr

Dynamique Mag, *« Sponsoriser une équipe sportive »* disponible sur http://www.dynamique-mag.com/article/sponsoriser-equipe-sportif-raison.5035

Challenges, *« Les coups gagnants du sponsoring »* disponible sur http://www.challenges.fr/economie/20141121.CHA0563/les-coups-gagnants-du-sponsoring-sportif.html

Définition marketing, http://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring/

Définition, http://lesportdumonde.canalblog.com/archives/2012/05/16/24324976.html

Journal du net *« Le sponsoring sportif » disponible sur* http://www.journaldunet.com/economie/communication/sponsoring-sport/

Le Figaro, « *Le sponsoring sportif* », disponible sur http://plus.lefigaro.fr/tag/sponsoring-sportif

Le Figaro*, « La lente percée du naming à la Française »* disponible sur http://www.lefigaro.fr/societes/2015/09/26/20005-20150926ARTFIG00021-infrastructures-la-lente-percee-du-naming-a-la-francaise.php

Sport24, « *Nike suspend son business avec Sharapova* » disponible sur http://sport24.lefigaro.fr/le-scan-sport/business/2016/03/08/27004-20160308ARTFIG00038-nike-suspend-son-business-avec-maria-sharapova.php

Sport buzz business, "*Comment KFC active son partenariat avec l'équipe de France de football »* disponible sur http://www.sportbuzzbusiness.fr/fff-comment-kfc-active-son-partenariat-avec-lequipe-de-france-de-football.html

U Run *« Eco trail de Paris l'esprit écologie »* disponible sur http://u-run.fr/36760-eco-trail-de-paris-lesprit-ecologie

So foot « *Tu deviens quoi le MMArena* » disponible sur http://www.sofoot.com/tu-deviens-quoi-le-mmarena-207749.html

Sport marketing « Ambush marketing et euro 2016 » disponible sur http://www.sportsmarketing.fr/ambush-marketing-euro-2016-marque/

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Quelques outils de communication

Tableau 2 : Avantages et inconvénients de la communication média et hors média

Tableau 3 : Représentation de la communication hors médias en France

Tableau 4 : Part du sponsoring saison 2015-2016

Tableau 5 : Principales différences entre sponsoring et mécénat

Tableau 6 : La classification permettant de choisir un événement

Tableau 7 : Objectifs poursuivis par les différents acteurs lors de l'implication sur l'événement

Tableau 8 : Avantages et inconvénient des supports

Tableau 9 : L'offre commerciale d'un événement sportif

Tableau 10 : Caractéristiques des grands événements sportifs

Tableau 12 : Etude d'impact économique des Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024

Tableau 13 : Coûts et bénéfices des Jeux Olympiques

Liste des encadrés :

Encadré 1 : La communication au service des collectivités : L'exemple de la Côte Basque et le surf

Encadré 2 : Les tickets d'entrée du sponsoring en 2011

Encadré 3 : Les vingt concurrents du Vendée Globe 2012

Encadré 4 : L'histoire d'une marque peut connue qui à vue le jour avec un scandale « l'affaire Festina »

Encadré 5 : Le sport au service de la chirurgie cardiaque

Encadré 6 : Le cas de la « MMArena du Mans »

Encadré 7 : Le refus de certaines entreprises d'investir dans le sport

Encadré 8 : Grenoble e Une ville proche de ses entreprises,

Encadré 9 : L'exemple de la ville de Lyon et son nouveau stade

Encadré 10 : L'explosion des ventes de nourriture à domicile pendant l'Euro 2016

Encadré 11 : Un exemple de récolte de données, les retombées du rallye WRC de France Alsace en 2011

Liste des annexes

Annexe 1 : AG2R la Mondiale et le cyclisme

Annexe 2 : Le vendée globe et Sodebo

Annexe 3 : Les journalistes s'intéressent aussi à l'implication des entreprises dans le sport, article du MxMasterkids dans le journal professionnel des « Tablettes Lorraines »

Annexe 1

AG2R la Mondiale et le cyclisme

Yves Breton est formel : Le Directeur Général Délégué de l'assurance AG2R La Mondiale dans une interview pour un magazine économique :

Quelles sont les retombées économiques de votre engagement dans le cyclisme?

D'après les enquêtes que nous avons menées, il y a eu, l'an dernier en France, 3,5 milliards de contacts avec la marque. C'est comme si nous avions acheté pour 58 millions d'euros d'espaces publicitaires, à la télévision, dans les journaux, à la radio ou sur internet. Le sponsoring sportif nous donne des moyens que nous n'avons pas: notre budget de communication, c'est 15 millions d'euros par an. Les deux tiers vont dans le cyclisme et la voile.

Quand on entend AG2R La Mondiale, on pense immédiatement au cyclisme. Mais pas assurance paritaire et mutualiste. Ce n'est pas un problème ?

Cela fait 16 ans que nous sommes dans le cyclisme. Cela nous a beaucoup aidés, en termes de visibilité et de notoriété. Nous sommes désormais bien identifiés comme un assureur de personnes engagé dans le sport – nous sommes dans la voile aussi, depuis 20 ans. Ces deux sports ont deux avantages: ils sont accessibles gratuitement pour le grand public et ils garantissent la citation de votre marque. Pour autant, le sponsoring sportif ne suffit pas à nourrir le contenu de la marque. Il y a 7 à 8 Français sur 10 qui connaissent notre nom aujourd'hui, sans pour autant identifier tous nos métiers.



Pour ma part je suis pleinement dans cette optique, je pense que toutes les grandes entreprises ont des intérêts à être investi dans le sport, le sport réuni beaucoup de valeurs partagées aussi par les entreprises et ses salariés.

Annexe2 :

Le vendée globe et Sodebo



Afin de montrer concrètement les intérêts de l'entreprise à investir dans les événements sportifs je vous propose un interview très réaliste de Patricia Brochard Co-Président de Sodébo.

« Tout d'abord, le Vendée Globe est une aventure qui fait rêver les Français. 46 % suivent la course, ce qui est considérable pour une épreuve de voile. Compte tenu du contexte compliqué, nous avons besoin de nous retrouver autour des valeurs fondamentales portées par le Vendée Globe : la liberté, le goût du challenge, le plaisir et le partage. Ces valeurs sont aussi celles de Sodebo, et c'est pourquoi notre engagement a du sens. Il est essentiel d'avoir une cohérence avec le sport que l'on soutient ».

Très concrètement, en quoi consiste ce partenariat avec le Vendée Globe et quelles sont les actions entreprises par Sodebo ?
« Pour l'édition 2016/2017, nous participons au financement de la course à hauteur de quatre millions d'euros. Mais le sponsoring est plus qu'un engagement financier, c'est un engagement tout court. Nous pouvons par exemple proposer des évolutions pour le village de la course. En contrepartie de notre parrainage, la marque est visible sur la grand-voile des bateaux, sur le site internet, dans le village de la course mais aussi lors de tous les événements organisés en amont. Être visible avec de la répétition a des effets importants en termes d'image et de business.»

Le Vendée Globe vous permet aussi de fédérer les salariés en interne ?
PB : « *Oui, bien sûr. A chaque départ de course, nous avons un stand animé par des salariés qui en profitent pour vivre l'effervescence du village mais aussi pour entrer en contact avec les consommateurs – les occasions de les rencontrer ne sont pas si courantes. Pendant la course, la mobilisation est très importante dans l'entreprise. Nous organisons des animations et beaucoup de salariés participent à la régate virtuelle, c'est un vrai challenge en interne. »*

Annexes 3 :

Les journalistes s'intéressent aussi à l'implication des entreprises dans le sport, article du MxMasterkids dans le journal professionnel des « Tablettes Lorraines »

Zoom

Mécénat

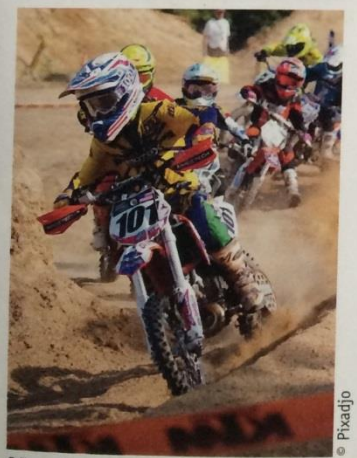
Verdun remet les gaz

25 nations, 750 pilotes âgés de 6 à 21 ans... La Meuse se prépare à vivre une nouvelle bataille cet été. Les 15, 16 et 17 juillet, le circuit de La Valtoline, accueille pour la deuxième année, les MX Masterkids, le plus grand rassemblement motocross pour enfants. Assurés d'offrir le meilleur plateau du moment, les organisateurs se lancent dans la «corporate hospitality». Ils proposent aux entreprises locales de devenir des VIP pour vibrer le temps d'un week-end.



Les 15, 16 et 17 juillet, le circuit de La Valtoline, accueille pour la deuxième année, les MX Masterkids, le plus grand rassemblement motocross pour enfants.

Aujourd'hui, il n'y a plus un seul évènement sportif sans partenaire privé. Les organisateurs des MX Masterkids en ont conscience. Pour la deuxième année consécutive, cette grande compétition de motocross réservée aux plus jeunes se déroule à Verdun, sur le circuit de La Valtoline. Cet endroit mythique a accueilli, au sommet de sa gloire, des épreuves prestigieuses comme le championnat de France Élite. Pendant 3 jours, sous les yeux des 3 000 spectateurs, les pilotes vont enchaîner les tours et les figures pour réaliser le meilleur chrono, tout en assurant le show du matin au soir.



© Pixadjo

25 nations, 750 pilotes âgés de 6 à 21 ans sont attendus en Meuse.

Le motocross comme terrain de com

Conscient de l'enjeu sportif mais aussi économique pour la ville et la Lorraine, le moto-club local, qui organise l'épreuve, souhaite s'ouvrir d'avantage aux entreprises de la région. *«Le sport est de plus en plus utilisé comme un moyen de communication»* explique Marie Hocquet, en charge des partenariats. *«C'est un vecteur de communication vers les clients mais surtout vers les salariés»*, précise la jeune femme. Le sport est en effet chargé de symboles. Il représente la réussite et particulièrement l'entraide, la solidarité ou encore la persévérance… Des chefs d'entreprise en ont pris conscience. Ils sont de plus en plus nombreux à inciter leurs salariés à pratiquer des sports ensemble ou à assister à de grands évènements en équipe. C'est ce que souhaitent mettre en place les organisateurs des MX Masterkids.



© Pixadjo

«Nous proposons aux chefs d'entreprise lorrains plusieurs formules de partenariat. Cela va du simple gobelet personnalisé à la mise à disposition d'une loge dans le village partenaire voire même à une séance de dédicaces avec les pilotes», précise Marie Hocquet. Toutes ces offres s'adaptent à leurs besoins. Elles leur permettent en tout cas d'accéder à l'évènement dans des conditions privilégiées et d'en faire profiter leurs employés ainsi que leurs clients. En finalité, si le sport, c'est la santé, il peut aussi doper les performances d'une entreprise.

esther.bouvier

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER

L'implication des entreprises dans le sport est-elle une réelle stratégie pour l'avenir ou un simple outil de communication ?

UNIVERSITE DE LORRAINE

Septembre 2016

{Sponsoring, entreprises, territoire, événements, sport, mécénat, équipes sportives}

{L'investissement des entreprises dans le milieu sportif est bel et bien réel. La baisse de l'investissement des collectivités envers le sport représente de réels enjeux pour le monde sportif. Il va devoir alors se structurer davantage afin de proposer aux entreprises de réelles offres d'activation de leur partenariat, en utilisant de nouveaux modes de communication qui permettront de mettre en valeur leur société et de surprendre leurs clients ou futurs clients.

Dans le monde associatif, le sport professionnel, les grands événements internationaux ou les événements locaux, les entreprises sont omniprésentes.

En quoi le sport est-il plus intéressant pour les entreprises qu'un moyen de communication traditionnel ? }

{Investment in sport: is it a real strategy for the future or just a communication tool ? }

{Sponsoring, companies, territory, events, sport, sponsorship, sport teams, investment Companies'}

{Investment in the sport area does exist. The decrease of local authorities' investments in sports embodies important issues in the sport area. So it will have to be organized in a way it can make companies new offers with new ways of communication, in order to glorify the companies and surprise its customers and future customers.

In the associative world, professional sport, international big events or local events, companies are omnipresent. So what does their strategy represent?