Du mécénat au sponsoring : l'exemple de la SBS

Autor(en): **Bruhin, Francine**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Le messager suisse : revue des communautés suisses de langue française**

Band (Jahr): **- (1992)**

Heft 34-35

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-848064

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

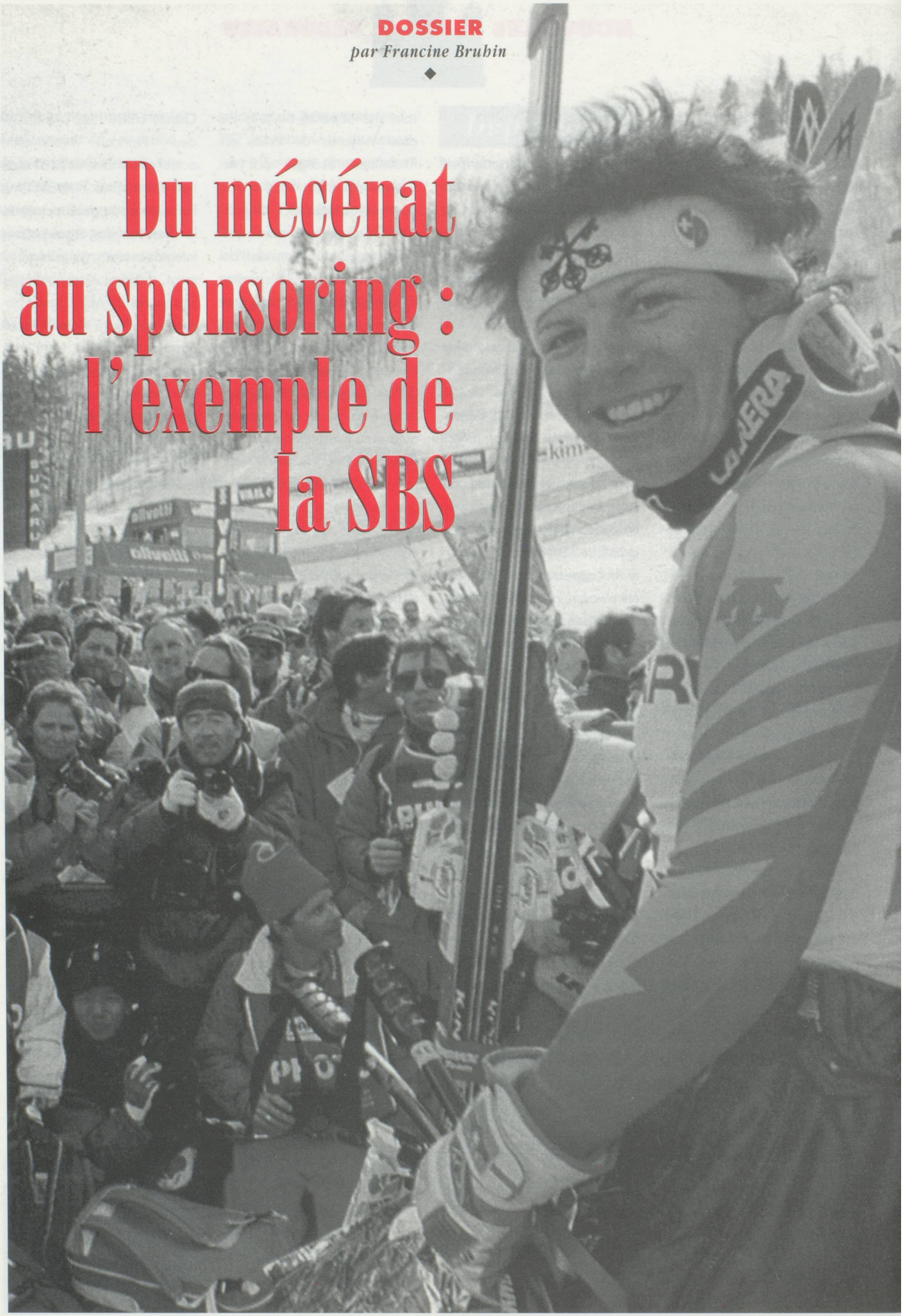
http://www.e-periodica.ch

DOSSIER

par Francine Brubin

◆

Du mécénat au sponsoring : l'exemple de la SBS



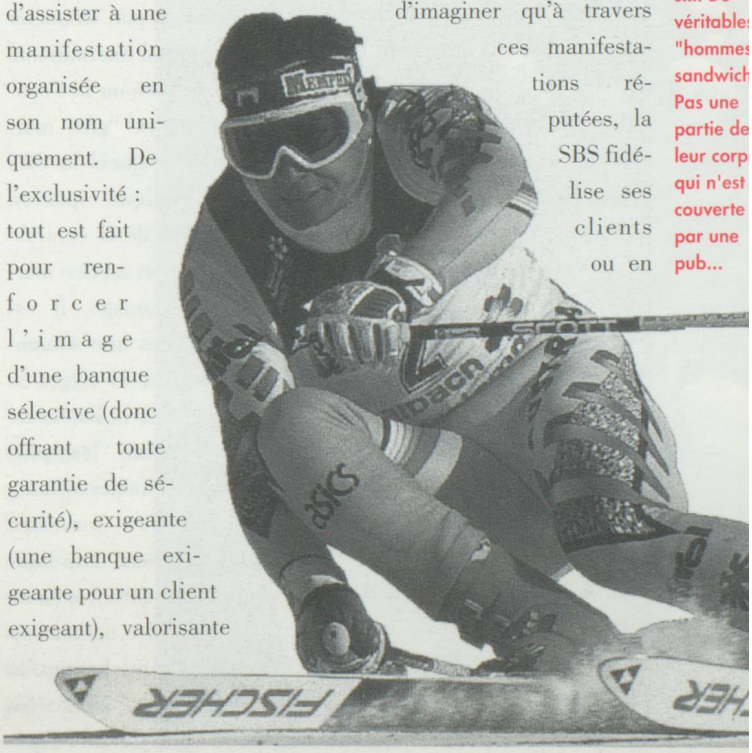
Nos boîtes aux lettres regorgent de prospectus, les films programmés par la plupart des chaînes TV ressemblent de plus en plus à des hamburgers (une tranche de film, une tranche de pub, une tranche de film...), on ne parvient parfois même plus à faire la différence dans nos magazines entre articles, publicité, publicité rédactionnelle... En un mot, nous sommes saturés. A tel point que, lassés ou blasés par le trop grand nombre d'annonces publicitaires, nous ne nous laisserions plus toucher par la publicité. Or, si le message publicitaire n'a pas d'impact, il aura échoué dans sa mission : celle de faire connaître un produit d'une entreprise X et le faire vendre, ou bien valoriser l'image de ladite entreprise.

On le dit et le répète, le volume global des annonces publiées dans les médias a singulièrement chuté. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette baisse sensible, dont la saturation du consommateur évoquée plus haut. A ce problème, un bon nombre d'entreprises ont trouvé une solution, qui représente l'avantage de coûter moins cher qu'une campagne de publicité normale et qui est fort bien acceptée par le public : le sponsoring.

"On donne et on reçoit quelque chose en échange"

Le "sponsoring" ou, si vous préférez, le parrainage, est un lointain cousin du mécénat. Si ce dernier procède d'une démarche "gratuite" (financement d'un projet culturel ou humanitaire), sans attente d'une contrepartie quelconque, le parrainage joue "donnant, donnant". La règle du jeu est simple et basée sur l'identité - l'image - que l'entreprise a et cherche à communiquer. Ainsi, la célèbre entreprise chimique qui sponsorise la non moins célèbre émission d'aventure teintée d'écologisme bon teint à la télévision, ou l'entreprise de travail temporaire qui finance le voilier du Suisse Laurent Bourgnon offrent une image bien précise d'elles-mêmes : la force et le courage (l'exploit sportif obtenu au prix d'un dépassement de soi-même), le respect de la nature, etc... Avec l'avantage qu'en cas d'exploit ponctuel, les médias diffuseront généreusement images et textes citant le nom de l'entreprise en question sans que celle-ci ait eu à payer. De plus, l'association événement/nom de l'entreprise sera mémorisée positivement par le spectateur qui aura éprouvé du plaisir, de l'émotion ou de la fierté à assister à la manifestation en question.

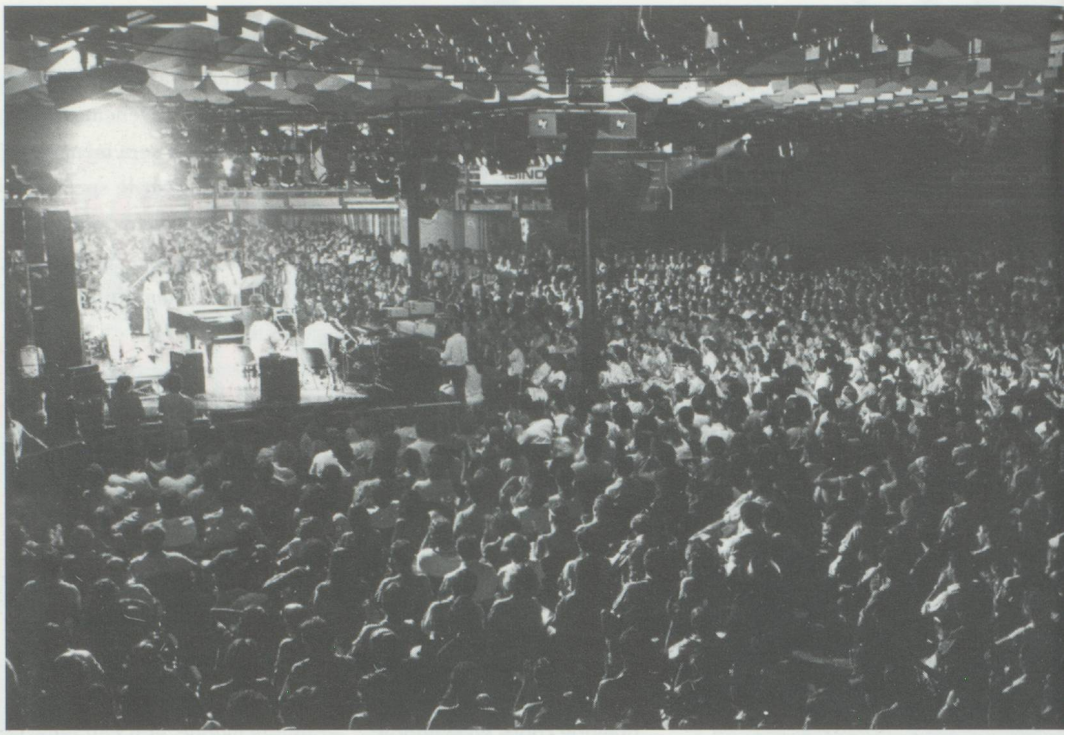
Déterminante dans le choix des manifestations, la clientèle visée. Si l'on prend l'exemple de la Société de Banque Suisse, sa propre clientèle a trois visages. L'un est celui du "client" - entreprise ou personne visée - possédant de gros moyens financiers. Ce n'est pas Monsieur tout le monde, et il faut donc le traiter en tant que tel. A lui, la banque offrira un service "haut de gamme" : on entre dans le monde du privilège. Celui d'avoir accès aux tribunes privées (les loges VIP), de rencontrer des artistes de grand renom lors d'un cocktail (à l'occasion du festival de jazz de Montreux, par exemple, dont la SBS est l'un des parrains), ou encore d'assister à une manifestation organisée en son nom uniquement. De l'exclusivité : tout est fait pour renforcer l'image d'une banque sélective (donc offrant toute garantie de sécurité), exigeante (une banque exigeante pour un client exigeant), valorisante pour le bénéficiaire qui a la chance de se voir inviter à un événement d'importance nationale, voire de réputation internationale, pour reprendre le cas du festival de Montreux. Cette politique de séduction n'est pas uniquement réservée aux "VIP" (very important person). Mais elle est adaptée, corrigée, selon la clientèle. Pour reprendre les termes de M. Grimm, responsable du service de marketing et parrainage de la SBS à Bâle, la définition du sponsoring est que si l'on donne quelque chose, c'est pour recevoir quelque chose en échange. On l'a vu, par ses propres choix, la SBS détermine l'image qu'elle veut donner d'elle : concerts de musique classique destinés à une élite de connaisseurs, participation au financement de grands événements culturels (Montreux, Berne pour le jazz dont le public est en augmentation constante, les tournois de tennis à Gstaad ou à Bâle, ...). S'il est permis d'imaginer qu'à travers ces manifestations réputées, la SBS fidélise ses clients ou en



Les champions de ski. De véritables "hommes sandwich". Pas une partie de leur corps qui n'est couverte par une pub...

recrute de nouveaux, ceci n'est pas propre au segment de clientèle décrit plus haut.

La clientèle plus anonyme, plus "moyenne", n'est évidemment pas oubliée. Elle aussi doit être fidélisée. Si l'éventail des possibilités est large (les sollicitations de la part d'organismes culturels, sportifs ou autres dépassent la demande), le choix est délicat puisque le public doit pouvoir se sentir proche et s'identifier facilement à l'image soumise. Le sport, phénomène de société auquel chacun est sensible, en est le domaine privilégié. Ainsi, le sponsoring de grands champions de ski, sport éminemment populaire, permet de toucher juste. Vreni Schneider, Chantal Bournissen, Franz Heinzer, Peter Müller, pour ne citer qu'eux, deviennent, par le biais du sponsoring, des "hommes sandwich", publicités vivantes pour la banque aux trois clés. Avec le temps, les entreprises (et la SBS n'est pas en reste) ont affiné leur stratégie. Plus question d'ouvrir largement le portefeuille - la Fédération Suisse de Ski en sait quelque chose, elle qui éprouve de plus en plus de mal à trouver des parrains généreux - et de payer n'importe qui n'importe comment en acceptant de voir les prix grimper de façon démesurée. L'argent s'est raréfié et n'est accordé qu'à ceux dont on sait qu'ils gagneront : une coupe gagnée par une Chantal Bournissen se traduit aussi en heures de passage à la télévision... Car le sponsoring fait partie intégrante d'une politique marketing dans laquelle on retrouve les études de marché, les prévisions à court ou long terme, les études d'impact, les tests et autres sondages.



Le "Montreux Jazz Festival". Un grand événement avec une réputation excellente sur le plan international. Pour la SBS un des plus importants engagements au niveau sponsoring.

Si la participation aux événements majeurs, nécessitant un important apport financier comme le tournoi international de tennis de Bâle ou le Festival de Montreux "gros morceaux" pour lesquels la SBS n'est pas l'unique sponsor, sont du ressort de la centrale de Bâle et de son service marketing et parrainage, il est laissé aux sièges une autonomie certaine. Les 17 sièges en Suisse (dont Zurich, Lausanne et Genève parmi les plus importants), chaque filiale (Houston ou New York, par exemple) disposent d'un budget propre, dont 60% vont à un projet d'envergure nationale - le service de marketing de Bâle coordonne alors les actions. C'est le cas de l'exposition "l'Or des Helvètes" - et 25% pour des projets de niveau régional ou local. En 1992, le siège de Genève financera à son tour l'exposition "l'Or des Helvètes" * présente dans cette ville jusqu'en mars, participera au Salon du Livre en mai, tandis que Berne apportera sa contribution au tournoi de tennis de Burgdorf en février, puis au festival de jazz en mai ; Lugano continuera à financer un théâtre à Chiasso... la liste est longue. La capacité d'initiative (le champ d'activités étant délimité par une charte de parrainage) permet donc aux sièges aussi bien de soutenir un club de jeunes qu'accorder des fonds à une association caritative. Un travail "articulé", qui permet une meilleure implantation dans la ville et sa région.

* Cette exposition, dont la SBS est le principal bailleur de fonds privé, aura été visitée en 1991 par 150.000 visiteurs. Elle sera à Francfort en avril prochain.

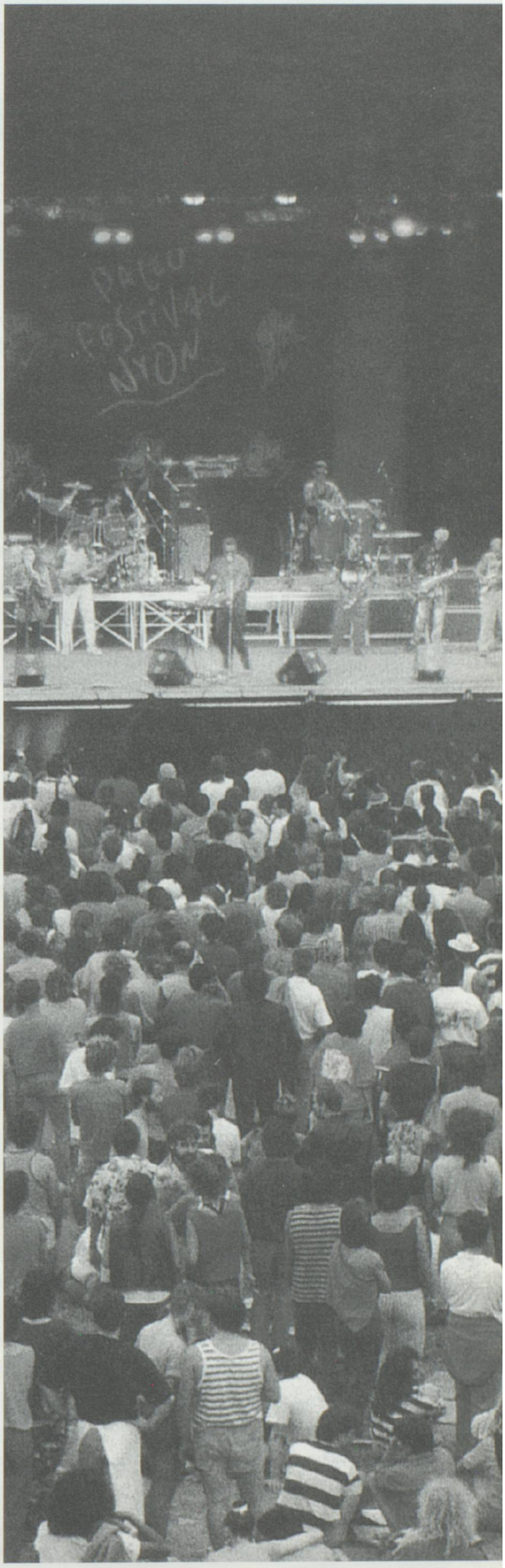
Le "Ticket Corner"

En Suisse, les banques ont tissé un réseau bancaire serré : chaque village, ou presque, possède "sa" banque. Inévitablement, le marché bancaire s'est retrouvé dans une situation proche de la saturation. Comment, alors, renouveler sa clientèle ? En allant à la rencontre d'une clientèle nouvelle, pourrait répondre M. de la Palisse. Encore fallait-il trouver le moyen de l'attirer. La SBS semble avoir donné une réponse tout à fait satisfaisante : elle propose aux jeunes ce qu'ils n'ont pas ailleurs. En 1988, la SBS lance le "Ticket Corner". Invention diaboliquement efficace, tant elle paraît simple. Vous voulez acheter un billet pour le concert de rock de Leysin et vous habitez Bienne ? Aucun problème. La SBS s'en charge. Chaque siège, chaque grande succursale possède un "ticket corner" où vous pourrez acheter votre place de concert, ou réserver votre place pour une manifestation sportive : la SBS

a mis en place un réseau de billeterie au niveau national. Et comme la SBS sponsorise les deux plus grandes sociétés organisatrices de concerts en Suisse, Good News et VSP (pour la Suisse romande), elle détient la quasi exclusivité des ventes de billets pour un grand nombre de concerts. Ainsi, presque naturellement pourrait-on-dire, l'adolescent qui va entrer dans la banque pour y acquérir son ticket de spectacle, pensera à déposer dans la même banque son premier salaire. Et ce d'autant plus qu'il est l'objet de toutes les attentions. Considéré comme un "client à fort potentiel", il se voit proposer un produit hautement attractif : le "Magic Club". Les seules conditions : être âgé d'au moins 13 ans (et n'avoir pas plus de 20 ans) et ouvrir un compte "Magic", mieux rémunéré qu'un compte dit normal (de 1 à 1,5% de plus). M. Grimm, responsable du service marketing et parrainage de la SBS à Bâle : "le club propose, outre une revue mensuelle, différentes actions ponctuelles : des entrées gratuites à Gstaad (le Swiss Open de tennis), par exemple, ou bien encore des voyages à l'étranger, Paris, Londres, etc...".

Du bon usage du marketing

On aura compris qu'aucune action de parrainage n'est engagée au hasard mais en fonction d'une priorité, celle de la clientèle, que ce soit celle que l'on veut convaincre de devenir client SBS, ou celle que l'on a déjà, mais que l'on fidélise. Chaque action définit la démarche publicitaire qui l'accompagne ou la suit (traduite en publicité pure et simple sur les affiches, des banderolles, dans la presse, ou en relations de presse). Pour reprendre le "cas" de la clientèle des jeunes, il est fréquent que soient organisés des concours à la suite d'une manifestation. Ces concours donnent la possibilité de mieux connaître cette clientèle potentielle et de constituer, ou de compléter, un fichier d'adresses non négligeable, qui servira à l'établissement de mailings publicitaires. Les cadeaux offerts aux gagnants ne sont pas toujours de simples gadgets. Ainsi, en novembre dernier, la SBS remettait à Bâle le prix "Clés d'Or", prix d'un concours lancé à l'occasion du 700ème anniversaire de la Confédération sur le thème "La Suisse dans 50 ans". Les huit lauréats (dont une apprentie de la SBS/ Genève), âgés de 14 à 22 ans, se sont vus remettre une médaille commémorative, des bourses d'études de 5.000 à 10.000 frs.s., 1.000 frs.s. d'argent de poche et un voyage de 10 jours qui devait les emmener de Kourou (Guyane Française) à Disney World (Floride). Une publicité intelligente qui offre l'avantage d'être perçue positivement et par le public et par le propre personnel de la SBS (valorisation et stimulation). Pour M. Grimm, ces actions de parrainage* devraient aller croissantes dans les années à venir, justement parce que mieux acceptées par le public qu'une campagne de publicité seule. C'est de bonne guerre : combien de concerts, combien d'expositions n'auraient pu avoir lieu sans un soutien financier ? ■



Le sponsoring de manifestations culturelles représente pour des entreprises un excellent moyen pour se positionner chez sa clientèle.

* En 1991, le budget global pour le parrainage représentait environ 25% du budget publicitaire total.