

**Zeitschrift:** Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales  
**Herausgeber:** Société d'Etudes Economiques et Sociales  
**Band:** 54 (1996)  
**Heft:** 3: Socio-économie du sport

**Artikel:** Sponsoring : un outil de marketing efficace?  
**Autor:** Catry, Bernard  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-140524>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 18.01.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## SPONSORING : UN OUTIL DE MARKETING EFFICACE ?

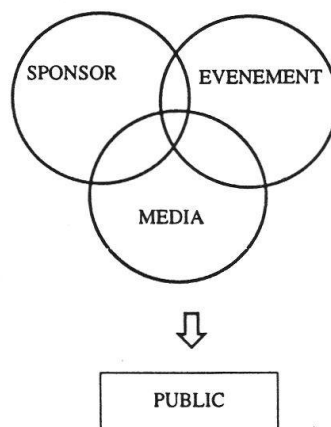
Bernard CATRY  
*Professeur*  
*Ecole des HEC*  
*Lausanne*

L'été 1996 fut assez chaud. Non pas tant côté météo que côté manifestations sportives: un Euro 96 en football, un Tour de France et un Giro d'Italia, et surtout les 100<sup>èmes</sup> Jeux Olympiques à Atlanta. Atlanta, la ville de Coca-Cola, qui, grâce à une couverture médiatique inégalée, a pu démontrer sa capacité à tirer profit des grandes célébrations sportives. Ce qui tend à prouver que les activités de sponsoring de la part des grandes sociétés multinationales ont de beaux jours devant eux.

Mais est-ce aussi facile ? Le sponsoring est-il réellement efficace ? Et à quelles conditions ? Toutes ces préoccupations et d'autres encore, conduisent tout sponsor potentiel à s'interroger sur les principales caractéristiques, ainsi que les avantages et inconvénients de ce genre d'investissement.

Une simple « définition » d'abord: le sponsoring est l'art de confirmer l'identité d'un produit ou d'une marque sans en parler directement, mais en l'associant avec un événement sportif ou un athlète, dans l'espoir d'une promotion médiatique. Il s'agit donc d'un ménage à trois: le sponsor, le sportif, les média. En ce sens, il se différencie du mécénat. Le mécène n'attend, en principe, pas de contrepartie de son aide financière, et n'a aucune possibilité d'influencer ou de contrôler l'événement financé.

### LE SPONSORING: UN MENAGE A TROIS



C'est ainsi que, pour n'évoquer que le secteur de l'horlogerie, Breitling s'associe avec l'aviation, Corum avec la voile, Piaget avec le sport équestre, Ebel et Audemars Piguet avec le golf.

Cette association peut prendre différentes formes: affichage sur un terrain (BNP à Roland Garros), sponsoring d'un athlète ou financement d'une équipe (Nike ou Adidas dans le basket ou le football), contribution à une région (Peugeot avec Sochaux), ou encore concentration sur un secteur d'activité (Kodak pour le domaine de l'image).

Le sponsor peut chercher à faire apparaître le nom du produit ou de la marque durant la compétition ou le tournoi (le plus fréquent). Mais ce nom peut également être vu au cours d'émission ou dans des articles postérieurs à l'événement, ou encore dans la vie courante (Niki Lauda et sa fameuse casquette Parmalatte).

Quelle est l'« importance » du phénomène sponsoring ? Le poids financier de cette activité est difficilement mesurable avec précision car elle génère souvent des coûts additionnels au simple versement de fonds décidé par les deux parties, sponsor et sponsorisé: produits gratuits, temps passé, assistance générale etc... Quelques chiffres sont cependant très évocateurs: André Agassi a gagné, en 1995, 65 millions de dollars au titre du sponsoring, alors que ses gains sur les courts de tennis ne se montaient qu'à 15 millions de dollars. Steffi Graf a, pendant longtemps, empoché 1 million de dollars par an du seul annonceur Opel, alors que, depuis le début de sa carrière, elle n'a accumulé "que" 3 millions de dollars la raquette à la main.

En fait, les investissements de sponsorship ont été multipliés par 3 au cours des 20 dernières années, pour atteindre plus de 1 milliard de dollars pour un pays comme la France. Les Jeux d'Atlanta ont drainé en 1996 plus de 300 millions de dollars avec 34 sponsors, ce qui représente environ le tiers du financement des compétitions (la billetterie contribue au budget à hauteur de 26%). 20 ans plus tôt, les Jeux de Montréal n'avaient collecté que 7 millions de dollars, mais avec 628 partenaires entreprises. Cet accroissement rapide est essentiellement dû à la part accrue du temps télévisuel consacré au sport. En effet, selon les experts, 85% des possesseurs de télévision verront, au moins en partie, ces Jeux. En outre, les annonceurs nourrissent de sérieux doutes sur l'efficacité réelle des campagnes de publicité traditionnelles. Enfin, des secteurs entiers, tels que les tabacs et alcools, sont, dans de nombreux pays, interdits d'accès aux médias classiques, ce qui les a conduits à investir lourdement dans le support d'activités sportives, en particulier la Formule 1.

Mais, depuis quelques mois, on constate une certaine stabilisation des montants investis dans ce genre de communication. En effet, le financement de certains sports ou athlètes devient très onéreux. En outre, le sport se voit concurrencé auprès des entrepri-

ses par d'autres types de contributions, notamment dans l'humanitaire, ou l'écologie. Ces causes bénéficient souvent d'une image très positive, ce qui n'est plus toujours le cas de tous les sports ou athlètes. L'exemple de Ben Johnson est emblématique des dérives qui font hésiter plus d'une entreprise. Enfin, les médias, et surtout la télévision, se concentrent progressivement sur quelques sports générateurs d'audience, réduisant ainsi l'intérêt que pourraient représenter les autres activités ou événements pour un contributeur éventuel.

D'ailleurs en moyenne, le sponsoring ne représente pas plus de 5% du budget total de communication des entreprises. Symétriquement, la sponsorisation ne constitue qu'une partie des recettes des manifestations sportives, en complément des billets d'entrée, et surtout des redevances télévisuelles. Heureusement pour le sport en question qui évite ainsi les diktats qui émaneraient d'un sponsor trop puissant. Un tiers du budget de Roland Garros, 15% des Jeux Olympiques d'hiver, mais 60% du Tour de France proviennent des sponsors.

« Pourquoi » une marque se lancerait-elle dans la sponsorisation ? D'abord pour améliorer soit sa notoriété, soit son image. Elf s'est lancé dans le soutien à la course automobile dès 1976 pour se faire mieux connaître à l'international, en particulier en Grande Bretagne. Pour Marlboro, un pilote automobile génère la même image que le cow-boy de sa publicité traditionnelle.

Une marque peut aussi vouloir s'adresser à certaines cibles spécifiques. Audi a financé des compétitions équestres car leur public est perçu comme très prescripteur pour la marque.

Autre ambition: Esso, sponsor d'une équipe locale de football pour entretenir ses liens avec la région dans laquelle elle souhaite agrandir son usine.

L'impact interne d'une opération de sponsorisation est souvent non négligeable. L'implication de Renault dans la motorisation en Formule 1 est en grande partie motivée par le souci de redonner une certaine fierté à ses collaborateurs.

Enfin, l'association avec un sport est un des rares moyens de communiquer pour certaines industries très réglementées: alcools ou tabacs par exemple.

Pour toutes ces raisons, le sponsoring peut, dans son principe, tout à fait s'intégrer dans la stratégie de communication d'une entreprise. Mais « à quelles conditions » ? Quelles sont les recommandations que l'on peut formuler à l'intention d'un sponsor potentiel ?

D'abord, c'est d'être cohérent, à la fois avec le marché-cible retenu par la marque, et avec les champs de compétences de l'entreprise.

Cohérence avec le marché-cible: les marques Candy et Parmalat ont toutes deux financé la Formule 1. Malheureusement, la plupart des fanatiques de courses automobiles ne sont pas dans la cible retenue et ignorent ce que vendent ces sociétés: respectivement de l'équipement ménager et des produits laitiers. Même constat chez Ricard: 60% de la population n'associe pas le circuit Paul Ricard avec la société d'anisés. A l'inverse, la Banque Populaire Suisse semble satisfaite de son association au Tour cycliste de Romandie.

Cohérence avec les compétences distinctives de la marque: la station de ski Les Menuires s'était associée à un voilier. Leur idée: la mer et la montagne partagent les mêmes hommes (et femmes) passionnés...mais est-ce démontré ?

Au delà de cette exigence fondamentale de cohérence avec la cible et les compétences de la marque, les experts du sponsoring s'accordent sur quelques règles de base qui devraient contribuer au succès de ce genre de communication :

- 1- ne pas consacrer au sponsoring plus de 20% du budget communication; la moyenne se situe aux alentours de 5%.
- 2- se concentrer sur quelques activités sportives plutôt que saupoudrer ses investissements sur de nombreux bénéficiaires.
- 3- être le premier à investir dans une manifestation, comme L'Oréal avec le trophée Lancôme pour le golf, et....
- 4- ...jouer la durée, à l'exemple de Coca-Cola qui a début, son soutien aux Jeux Olympiques dès 1928, en pensant partenariat plutôt que coup ponctuel.....
- 5- ...tout en prenant conscience des effets décroissants de l'association avec un sport, ce qui peut inciter à rechercher de nouveaux propos de financement.
- 6- aider des événements ou des compétitions plutôt que des athlètes individuels dont la performance ou l'image peut fluctuer dans le temps.
- 7- vérifier que les médias jouent le rôle que l'on attend d'eux, notamment en n'occultant pas le nom de la marque lors des retransmissions.
- 8- envisager de s'associer avec un média particulier et lui faire jouer le rôle de co-sponsor.
- 9- développer les produits de la marque liés à l'opération de sponsorship, à l'instar de Peugeot avec ses éditions limitées Roland Garros.
- 10- impliquer toute l'entreprise dans l'opération, et pas seulement la direction générale. A titre d'exemple, certains sponsors de la course nautique Vendee Globe Challenge ont fait voter leur personnel sur la décision d'investir sur cette épreuve.

11- mesurer régulièrement l'impact des efforts à destination du monde sportif, notamment en comptabilisant systématiquement les remontées des événements auxquels l'entreprise est associée: tickets gratuits, coups de téléphone etc...

De manière plus générale, l'impact du soutien à une manifestation sportive sera d'autant plus conséquent que l'entreprise effectue un « suivi » de cet événement. C'est-à-dire un rappel de la contribution de la marque au match ou à la compétition sportive bien au delà de son occurrence. Si 24% des français associaient Evian aux Jeux Olympiques que la marque aidait en hiver 1992, ils n'étaient plus que 9% à le faire en juillet de la même année. Coca-Cola, au contraire, grâce au rappel permanent de ses actions de sponsoring, a vu son pourcentage passer de 13% à 26% sur la même période. Il faut capitaliser sur la manifestation pendant et surtout après son déroulement. A telle enseigne que les spécialistes marketing recommandent d'investir en accompagnement 2 à 3 francs pour chaque franc de sponsoring. La raison en est simple: le sponsoring a surtout l'avantage de stimuler ou de soutenir l'attention des consommateurs vis-à-vis de la marque. Mais pour que cette attention se transforme en achat concret, il faut encore entretenir intérêt du client potentiel et faciliter son acquisition du produit dans le point de vente. C'est ce que cherchent à faire les sponsors en multipliant les évocations de l'athlète ou du sport qu'ils "subventionnent" sur leurs promotions ou emballages.

Ce suivi devrait aussi éviter que le consommateur ne confonde les marques concurrentes. Ne disait-on pas en 1994 que 12% seulement des Américains citaient spontanément Coca-Cola comme sponsor olympique, alors que 5% d'entre eux mentionnaient Pepsi par erreur. N'a-t-on pas constaté, en 1996, que 23% des citoyens des USA savaient que la Carte Visa était un contributeur officiel des Jeux d'Atlanta, mais que 23% faisaient de même pour American Express qui n'y était pas associée.

Ce suivi peut prendre la forme de brochures, livres ou films sur la compétition financée. Ou encore de débats et conférences, séminaires et thèses. Plus commercialement, le suivi peut se traduire par des jeux et concours consommateurs, des stickers sur les conditionnements et les publicités produit, des têtes de gondole et de la publicité sur le lieu de vente. Interrogée le 12 Juillet 1996 dans le magazine Stratégies, Sophie Tolsé de UPS, déclarait notamment: "pour notre société, le partenariat avec les J.O. est l'occasion d'affirmer son caractère international. En interne, nous soutenons nos employés athlètes qui participent aux Jeux. Un challenge organisé pour nos commerciaux et nos chauffeurs permettra de remporter des séjours sur le site. En externe, une campagne de publicité mondiale vise à accroître notre notoriété. Elle est complétée par des opérations de relations publiques et de marketing direct: clients et prospects peuvent remporter seize séjours à Atlanta." IBM invite 600 clients européens aux J.O. Les commerciaux de Rank Xerox pourront gagner leur déplacement en Géorgie. Le bureau parisien de Time Inc. met sur pied des promotions en kiosque et des jeux-concours pour les kiosquiers.

Mais la question demeure: avec ou sans suivi, comment mesurer l' « impact » du sponsoring ? Autant la majorité des sponsors pensent que leur action a un effet sur le niveau de notoriété du produit, voire même sur son image et sur ses ventes, peu d'entreprises en ont des preuves chiffrées. Les principaux indicateurs utilisés sont:

- le taux de fréquentation, notamment journalistique, des manifestations sportives,
- évolution du nombre de citations de la marque dans les journaux,
- calcul du coût que représenteraient les mentions du produit s'il s'agissait de publicité payante,
- études régulières des niveaux de notoriété, et de l'image de la marque,
- création d'un numéro de téléphone gratuit (800, ou "vert"), et comptabilisation des appels,
- taux de remontée des entrées gratuites aux matches etc..

En bref, autant les activités de sponsoring peuvent raisonnablement s'intégrer dans la stratégie marketing d'une entreprise, autant il convient de le faire en connaissance de cause. En particulier, le sport a, en regard d'autres activités susceptibles d'être financées par des entreprises, ses limites. Il devient onéreux, son image se ternit en conséquence de l'usage des drogues, anabolisants, ou simplement de la violence qu'il peut exprimer. En outre, le sport ne génère pas que des résultats prévisibles, heureusement pour sa "glorieuse incertitude". Les athlètes eux-mêmes n'ont pas toujours développé une attitude positive à l'égard de leur sponsor, comme ont pu l'illustrer les conflits qui ont, en leur temps, opposé Alain Prost à Renault, ou le navigateur Eric Tabarly à Ricard.

Enfin, le principal danger réside dans la nature régaliennne de beaucoup de décision de sponsoring: le narcissisme du Directeur Général, son souhait de voir se réaliser un de ses rêves d'enfant, le conduisent trop souvent à aider une manifestation ou une activité sportive qui demeurent très éloignées des objectifs, ou des caractéristiques de la société qu'il gère. Barilla, le leader de la pâte en Italie, a investi dans une écurie automobile de Formule 3 essentiellement parce que le fils de famille souhaitait piloter des voitures de course. Albin Chalandon, à l'époque à la tête d'Elf-Aquitaine, finança des meetings d'athlétisme parce qu'il pratiquait lui-même le jogging.

Mais cette incertitude du sport peut, quand les règles de base sont respectées, générer de remarquables retombées pour la marque sponsor. Ne dit-on pas que les ventes de Perrier aux USA avaient plus que doublé après son association au Marathon de New-York ?