

## Comment gérer des actions de sponsoring?

Parmi les outils de communication à disposition, le sponsoring occupe une place de choix. Pour être efficace, la démarche doit s'intégrer dans une stratégie globale et correspondre aux valeurs de l'entreprise.

TEXTE FRÉDÉRIC ZAMORING

L'accessibilité est avant tout financière puisque investir dans du sponsoring implique un droit d'entrée, qui peut se chiffrer en dizaines ou en centaines de milliers de francs, voire en millions pour les plus importants. Il y a cependant des solutions pour tous les budgets, y compris avec une grande part d'échange de prestations.

### Une vision globale

Sur quoi s'appuyer au moment du choix? Une analyse du marché et des différentes opportunités, des objectifs clairs et une vision réaliste des retours. L'entreprise souhaite-t-elle la création de notoriété, une démultiplication des retombées, un impact

sur l'image, une cohésion en interne, un support pour établir des contacts ou un peu de tout à la fois? Il s'agit de définir clairement les buts poursuivis par le sponsoring. Et de prendre le risque de s'engager sur la durée pour obtenir un vrai transfert d'image. Quelles sont les pistes qui peuvent amener à une désillusion ou à un échec? Des actions trop ponctuelles, négociées à court terme, sans vision marketing, un choix trop spéculatif ou uniquement intuitif. Pire encore, le sponsoring ne doit pas être la «danseuse» du dirigeant, une décision purement personnelle qui n'est pas le fruit d'une réflexion stratégique au sein de la PME! Pour être cohérente, l'action doit être intégrée dans une vision globale et correspondre aux valeurs que l'entreprise souhaite transmettre.



Frédéric Zamoring est le fondateur de FZ Activation. Consultant indépendant, il conseille les PME et leurs communicants dans un marché en pleine mutation. [www.fz-activation.ch](http://www.fz-activation.ch)



La Fondation du Qatar soutient le FC Barcelone à hauteur de 170 millions d'euros jusqu'en 2016.

DOWNSIDE COMMUNITY

### Capitaliser son investissement

Le sponsoring ne se suffit pas à lui-même! L'entreprise doit prévoir une somme pour en assurer la promotion; on parle alors d'activation. Le capital humain doit lui aussi être planifié; c'est le temps consacré par la direction et les collaborateurs à une présence sur le partenariat, pour le faire vivre avant, pendant et après! Les offres proposées aux sponsors potentiels incluent généralement une visibilité sur les médias partenaires qui peut s'apparenter à une présence de logos sur des affiches ou des annonces. Quant aux retours éditoriaux, ils dépendent, s'ils ne peuvent être «négociés», du travail de

relations publiques et de l'intérêt pour l'événement et la marque. Notons que le digital a permis de faire croître sensiblement le nombre de retours sur les événements. Un sponsor qui souhaite exploiter au mieux ses actions de parrainage devra néanmoins envisager d'investir publicitairement auprès des médias pour capitaliser sur son investissement. Il peut s'agir d'insertions dans les supports partenaires ou de sponsoring sur des médias de masse ou ciblés pour identifier la marque en tant que sponsor. Quelle que soit leur taille, les actions de sponsoring ne doivent pas être désolidarisées d'une stratégie de communication globale.

## Le spécialiste suisse de l'isolation phonique et acoustique



Milieu hospitalier, studios d'enregistrement, home cinéma, bureaux, salles de sport, de conférences, de classe, etc.



Impasse de Praz-Sallaz 8  
1522 Lucens

Tél. 021 906 62 70  
Fax 021 906 62 71

info@apico.ch  
www.apico.ch

Ce sont les objectifs qui définissent la priorité et le niveau d'implication pour la PME.

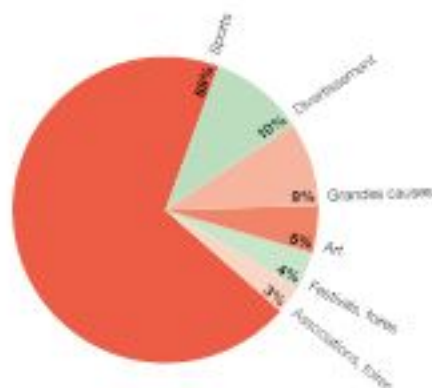
### Ressources à disposition

Le sponsoring est une affaire de professionnels. Les spécialistes en communication et les agences événementielles sont des intermédiaires indispensables pour accompagner les entreprises dans leurs démarches. Ils profilent le sponsor sur les événements adaptés, négocient avec les organisateurs et répertorient les retours obtenus. En Suisse, la REMP (Recherche et études des médias publicitaires), connue pour ses publications de l'audience de la presse, édite une analyse spécifique pour ce domaine, la MA Sponsoring (disponible sous licence). Elle est utile à la fois aux marques, aux spécialistes en communication et aux organisateurs du monde sportif et culturel. Basée sur des données sociodémographiques et psychographiques, cette analyse annuelle permet de définir, d'une part, les plateformes qui atteignent le mieux un groupe cible et, d'autre part, la structure et les caractéristiques des visiteurs d'événements. Elle apporte également un soutien à une planification intégrée des campagnes de communication autour de l'événement en limitant au maximum les pertes de diffusion. ●

Plus d'informations:  
[www.sponsorize.ch/css](http://www.sponsorize.ch/css)  
[www.remp.ch](http://www.remp.ch)  
[www.sponsorship.com](http://www.sponsorship.com)

## Les dépenses liées au sponsoring au niveau mondial

Au niveau global, les chiffres sont impressionnants: le sponsoring a représenté 55,3 milliards de dollars en 2014 dans le monde, selon l'organisme Statista, sur les 545 milliards de dépenses globales en publicité. L'Amérique du Nord se taille la part du lion, représentant 38% du gâteau à elle seule. L'Europe n'est pas en reste, puisque le Vieux Continent enregistre 27% des sommes investies.



SOURCE: ENERGA/IFA

Selon l'infographie ci-dessus, c'est clairement le sport, drainé par les grands événements internationaux, qui est le plus grand bénéficiaire du sponsoring, avec 69%. Arrivent loin derrière le divertissement, les grandes causes, les arts, les festivals en tout genre et le sponsoring d'associations. Les marques suisses occupent une place importante dans ce secteur. Les instituts de recherche de notre pays ne recensent pas l'ensemble des investissements, mais uniquement le sponsoring acheté en radio et télévision. Selon les publications du cabinet Sponsorize, leur montant évalué se situe autour du milliard de francs suisses. Parmi les acteurs du top 5, on trouve trois horlogers et deux banques.

## Des notions à clarifier...

### Sponsoring et parrainage

Les deux mots sont synonymes, le second étant utilisé dans les pays francophones. La racine du terme parrainage, «parrain», est assez explicite. C'est la façon dont tout annonceur associe sa marque et son image à celle d'un partenaire, et ce, dans un but marketing. Il s'agit d'un soutien financier qui peut être complété par des contreparties négociables et dont les retours sont mesurés. Le sponsor peut être exclusif ou partagé avec d'autres sponsors de différents niveaux de prestation.

### Mécénat et patronage

Le mécénat vise un but non commercial, car il n'y a pas de contrepartie directe du bénéficiaire. Il s'agit ici de créer un lien entre l'entreprise et l'événement à des fins d'utilité sociale. Mais un retour d'image, rarement avoué, est souvent souhaité par l'entreprise. Quant au patronage, c'est un soutien moral explicite apporté à une personne, une manifestation ou une organisation. Cette distinction met le doigt sur un point important pour les PME vis-à-vis du sponsoring: en soutenant un club sportif de sa région, une entreprise fait-elle une action de sponsoring ou de mécénat? Tout dépend de l'usage de ce soutien et des contreparties négociées.