

SORTEZ DES SENTIERS BATTUS GRÂCE AU SPONSORING SPORTIF

Original et accessible, le partenariat avec un athlète, ou une équipe sportive locale, répond à des problématiques de visibilité, de motivation interne et de fidélisation client. À condition toutefois de respecter les règles du jeu.

Par **Gaëlle Jouanne**

ZOOM

> COMBIEN ÇA COÛTE

Prenons l'exemple du sponsoring d'un club local de football en salle, à l'année. Pour apposer votre logo sur les manches des maillots, comptez 300 euros HT. Pour figurer sur le dos des tenues, multipliez cette somme par deux. Le "package" du sponsor officiel (logo sur le dos et les manches des maillots, sur les banderoles et sur le short) avoisine 4 000 euros HT. Le ticket d'entrée varie en fonction de la popularité du sport, de l'équipe et du poids économique de l'événement. Notez que le sponsoring n'ouvre pas droit à des déductions d'impôts contrairement au mécénat.

Quatre millions d'euros. C'est la somme – astronomique – qu'a dépensée Coca-Cola pour être partenaire officiel de la Coupe du monde de football cette année. Même sans le budget de la multinationale américaine, les portes du sponsoring sportif vous sont ouvertes. Ce type de partenariat peut s'adapter à toutes les bourses, moyennant un ticket d'entrée de quelques centaines d'euros (lire l'encadré p. 57). Par ailleurs, il n'est pas obligatoirement en numéraire et peut prendre la forme d'un prêt, d'un don de matériel, ou d'une aide organisationnelle. Vu

les nombreux atouts de ce mode de communication, il serait dommage de ne pas se lancer dans la course. **Gagner en visibilité.** Logo sur les maillots, sur les banderoles lors des matches, sur les affiches dans les rues, sur le site web de l'équipe ou encore sur le dossier de presse de la compétition, votre participation se verra. « Tous ces supports constituent des vitrines supplémentaires pour votre entreprise », souligne Didier Tibaut, dirigeant de Derby, une agence spécialisée dans le marketing sportif. De plus, votre image se trouve associée aux valeurs inhérentes au sport en général (dépassement de soi, dynamisme,

rigueur, etc.) et à la discipline dont vous êtes partenaire (esprit d'équipe pour les sports collectifs, précision pour les courses auto, application pour le golf...). De quoi (re)dorer votre image ou... la brouiller ! « Pas question de céder à un coup de cœur », recommande l'expert. À l'instar de toute opération de communication, le choix d'un athlète, d'une équipe ou d'un événement, s'inscrit dans une stratégie. Il s'agit de faire un choix rationnel dicté par la cohérence, vos moyens et les bénéfices attendus. Financer un petit club de natation synchronisée, si vous ciblez une clientèle féminine locale, a tout son sens. Si vous tenez un magasin de bricolage, mieux vaut opter pour les vétérans de l'équipe de rugby du canton.

« Votre nom doit être visible dans un environnement commercial pertinent », analyse David Béraud, gérant de Lyon Sport Agency, une TPE spécialisée dans le sponsoring sportif. Didier Tibaut (Derby), quant à lui, va plus loin dans les critères de sélection et suggère vivement « de faire affaire avec un club qui évolue dans votre environnement de business immédiat ». Autrement dit, autour duquel gravitent les membres des collectivités (municipalité, conseil général



LILIFOTO / GIORDANO AITA / FOTOLIA

ou régional), qui peuvent avoir un impact sur vos commandes, mais aussi les entrepreneurs dont la rencontre peut tourner à votre avantage (lire l'encadré ci-contre). « Les acteurs de la vie locale sont plus sensibles aux PME qui s'investissent dans le développement de la région. Et les habitants, acheteurs potentiels, apprécient la démarche », affirme David Béraud (Lyon Sport Agency). On n'est alors pas loin d'une forme légère de lobbying, d'autant plus que les athlètes qui portent vos couleurs représentent souvent des leaders d'opinion, imités par les supporters. D'où l'intérêt de vraiment faire vivre le partenariat.

Capitaliser en interne et en externe. Comment ? En interne, il s'agit d'en profiter pour insuffler du dynamisme dans l'entreprise à tous les étages. Faites venir les joueurs dans vos locaux lors de rencontres informelles ou de conventions de commerciaux, par exemple. « Ces derniers seront sensibles au discours d'hommes dont le parcours comporte des similarités avec le leur », commente David Béraud (Lyon Sport Agency). La présentation d'un challenge s'inspirant des règles de la compétition peut aussi être envisageable. « Pour que la sauce prenne, vous devrez veiller à faire vivre votre collaboration à l'année », insiste Didier Tibaut (Derby). Le personnel doit être informé par voie d'affichage ou par e-mail des matches et des résultats des joueurs soutenus, seule manière de favoriser l'appropriation du dispositif au sein de vos rangs. En externe, l'enjeu est de rentabiliser son investissement. Il faut donc déterminer quels atouts majeurs de la collaboration peuvent servir dans un contexte de relation client notamment. Si vous avez négocié avec votre partenaire des loges VIP, ou des sièges bien situés, en contrepartie de vos deniers ou de vos produits, réservez-les à vos meilleurs clients. Sur place, faites-leur visiter les coulisses et présen-



Le sponsoring m'apporte 200 000 euros de business par an

DOMINIQUE RÉGAL, président de Sajemat Groupe Sajeclim

Dominique Régal, président de Sajemat Groupe Sajeclim, sponsorise trois équipes sportives : l'une de rugby, à Grenoble (deuxième division), une autre de basket féminin, à Challes-les-Eaux (ligue professionnelle), et une troisième de handball masculin, à Chambéry (première division). Montant de la facture : respectivement 22 000 euros, 20 000 euros et 11 000 euros par an. En contrepartie, le dirigeant, lui-même grand sportif, dispose, selon les partenariats, de quatre à 12 places par match, de panneaux publicitaires dans le stade ou la salle, et d'un accès à une loge VIP réservée aux sponsors et à leurs invités. Pourquoi ce spécialiste savoyard du chauffage, de la climatisation et de la conception de cuisine professionnelle investit-il autant dans le sponsoring ? Réponse en deux temps de l'intéressé : « À court terme, c'est une manière, pour mes quatre commerciaux et moi-même, de fidéliser nos clients en passant un moment agréable

avec eux, en dehors de l'entreprise. » Et à long terme ? « Il s'agit de trouver des sources de business local avec d'autres entreprises sponsors ou avec leurs invités. » Ainsi, il estime que les rencontres autour d'une balle et d'un verre lui rapportent 200 000 euros de chiffre d'affaires annuel. Dominique Régal offre aussi des places à ses collaborateurs, d'ailleurs parfaitement au courant des performances de "leurs" équipes grâce aux affichages en interne. « Ils sont fiers de notre investissement dans la vie sportive locale », souligne le quinquagénaire.



SAJEMAT GROUPE SAJECLIM >> Repères

- **ACTIVITÉ :** Chauffagiste, climatiser et installateur en froid
- **VILLE :** La Motte-Servolex (Savoie)
- **FORME JURIDIQUE :** SAS
- **ANNÉE DE CRÉATION :** 1979
- **DIRIGEANT :** Dominique Régal, 56 ans
- **EFFECTIF :** 40 salariés
- **CA 2009 :** 7 M€

tez-les aux vedettes du stade. Une mention dans le dossier de presse de l'événement ou de l'équipe vous permet d'améliorer votre visibilité. Un coup de fil aux journalistes pour évoquer votre démarche peut aussi vous assurer quelques retombées rédactionnelles. Enfin, gardez en tête que le sponsoring s'inscrit dans le long terme. Il repose sur des contacts humains avec les organisateurs, les sportifs, le public, les salariés et les clients, impossibles à consolider en quelques semaines. « Le temps est indispensable à toute relation de confiance, ce qui en fait un fac-

teur-clé dans la réussite d'une opération de communication de ce type », estime Didier Tibaut (Derby). Aussi, si ce sont des retombées rapides en termes de visibilité ou de ventes que vous visez, c'est sur la publicité que vous avez intérêt à miser. ■



Votre nom doit être visible dans un environnement commercial pertinent.

DAVID BÉRAUD, gérant de Lyon Sport Agency

