

MBA 1 - Alternant

Spécialité Marketing



# **Le sponsoring sportif : Un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise ?**

**Dubé Kimberley**

Sous la Direction d'Hervé Diaz

Directeur de l'Ecole de Commerce de Lyon



<b>Table des matières</b>	
<i>Introduction</i>	4
<b>Partie 1 : Le Sponsoring</b>	<b>7</b>
<b>I. Présentation</b>	<b>7</b>
1. Définition et histoire	7
a) <i>Définition générale</i>	8
b) <i>L'histoire du sponsoring</i>	11
2. <b>Une forme de communication</b>	<b>12</b>
a) <i>Le cas Red Bull</i>	13
b) <i>Un choix adapté</i>	15
<b>II. Choix de l'orientation stratégique</b>	<b>16</b>
1. <b>Pourquoi le sport ?</b>	<b>17</b>
a) <i>Une puissance médiatique</i>	19
b) <i>Les valeurs du sport, critère fondamentales ?</i>	21
2. <b>Des atouts face à la crise ?</b>	<b>22</b>
a) <i>L'évolution du marché du sport</i>	24
b) <i>Points fort sur les concurrents</i>	26
<b>Partie 2 :</b>	<b>28</b>
<b>I. L'importance du contrat</b>	<b>28</b>
1. <b>Définir les liens du parrainage</b>	<b>28</b>
a) <i>La nature juridique du contrat de sponsoring</i>	28
<i>Tableau 6 – Extrait Code de la CCI</i>	30
b) <i>Les droits et Obligations</i>	30
2. <b>Activation et valorisation des opération de sponsoring</b>	<b>32</b>
a) <i>Communiquer avant l'évènement</i>	32
b) <i>Les techniques de valorisation du sponsoring</i>	34
<b>II. L'influence du sport sur le comportement du consommateur</b>	<b>35</b>
1. <b>Les tendances de consommation</b>	<b>35</b>
a) <i>L'attitude du consommateur</i>	35
b) <i>Le sponsoring, « Celebrity marketing »</i>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. <b>Le sport comme outils de séduction</b>	37
b) <i>La mémorisation et acceptation de la marque par l'affectif</i>	37
a) <i>Créer l'émotion pour déclencher l'achat</i>	38
<b>Partie 3 : Les entreprises, toujours gagnantes ?</b>	<b>41</b>
1. <b>Outils de mesure de mesure du ROI</b>	<b>41</b>
a) <i>Indicateurs d'audience</i>	42
b) <i>Indicateurs d'exposition : Tracking</i>	44
2. <b>Mesure de l'image d'un évènement sportif</b>	<b>46</b>
a) <i>Les indicateurs d'image</i>	46
b) <i>Mémorisation de la marque et notoriété</i>	48
<b>II. Le sponsoring sportif ?</b>	<b>49</b>
1. <b>L'implication du chef d'entreprise, quelles limites ?</b>	<b>49</b>
A) <i>De l'éthique à l'esthétique</i>	49
b) <i>Conflits d'intérêts et Abus de biens sociaux</i>	50
2. <b>Les facteurs d'échecs de l'opération de sponsoring</b>	<b>52</b>
a) <i>Les résultats sportifs, déterminants ?</i>	52
b) <i>Le sponsoring sportif va t il trop loin?</i>	53
<b>Table des Tableaux et des Figures</b>	<b>57</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>58</b>
<b>Site, articles internet :</b>	<b>58</b>
<b>Résumé</b>	<b>60</b>
<b>Summery</b>	<b>60</b>

## *Introduction*

J'ai eu la chance de réaliser un stage au sein du service marketing d'un club de Hockey sur glace nord américain, les Remparts de Québec, cette expérience très enrichissante et ma passion pour le sport m'ont permis d'orienter le thème de mon mémoire sur le marketing sportif et plus particulièrement sur le Partenariat qui représente une des sources principale de revenus pour les organisations sportives.

Par la suite, mes réflexions se sont penchées dans un premier temps sur les difficultés auquel est confronté le milieu du sport et notamment par rapport à la conjoncture économique actuelle et aux sommes importantes d'argent qu'il véhicule.

Dans un second temps, il m'a paru intéressant de savoir quels sont les éléments permettant d'évaluer les retombés du sponsoring et l'image que cela renvoie aux consommateurs afin de savoir si les entreprises ont vraiment à y gagner.

En 2015, le Sponsoring sportif devrait représenter un financement mondial de plus de 146 milliards de dollars, d'après une étude de Price Waterhouse Cooper datant de décembre 2011.

Les entreprises auraient-elles trouvé une façon de déjouer les impacts de la crise ?

En effet elles ont tout à fait compris que le sport est devenu un moyen de communication des plus efficace en cette période de crise économique.

La diminution du pouvoir d'achat des français entraine logiquement une baisse de la demande.

Le niveau de profitabilité des entreprises est donc touché de plein fouet et il parait nécessaire pour les entreprises de trouver des solutions pour augmenter leurs profits.

Le partenariat représente une réelle opportunité pour le développement commercial mais également pour l'accroissement de la notoriété et de l'image de marque de l'entreprise.

Le fait que chacun d'entre nous nous identifions à un sport, un sportif, un club, en fait son succès.

Les entreprises surfent sur la vague du « sport pour tous », et ont certainement trouver une façon de se rapprocher un peu plus de leurs clients en cette période de crise.

De plus les sportifs sont fédérateurs de valeurs et de cohésion sociale, et sont un véritable atout majeur à prendre en compte dans la stratégie de communication.

La notoriété des organisations sportives et leurs athlètes vont alors se lier à celle de l'entreprise afin de toucher un maximum de personnes, quelque soit l'âge et la provenance.

Nous pouvons alors nous demander en quoi l'utilisation du sponsoring peut être un marketing gagnant pour les entreprises et comment pouvons nous mesurer l'efficacité et les retombés d'une campagne de sponsoring.

Le choix de la problématique viendra donc d'un constat et d'une idée générale et découlant d'un raisonnement inductif :

### **Le sponsoring d'organisations sportives: Un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise ?**

#### **Revue de littérature :**

Mes recherches ont aboutit à la réalisation d'une revue de littérature.

Celle ci m'a permis d'identifier les éléments déjà existant et les pistes de recherches à détailler. Le sujet du sponsoring ayant été de nombreuses fois traité, il est judicieux de faire un tri des éléments les plus pertinents. En revanche il est plus difficile de trouver des références sur la partie juridique et les limites de l'implication du chef d'entreprise dans le partenariat. Nous pouvons citer certains auteurs comme Gary Tribou, C.Debraix, ou Alfred Chandler.

Il sera intéressant de confronter les articles et les différentes sources afin de pouvoir répondre au mieux à la problématique.

Nous allons traiter cette problématique en trois parties, dans un premier temps nous présenterons ce qu'est le sponsoring, son histoire et en quoi cela représente une forme de communication pour les entreprises. Nous verrons ensuite, toujours dans cette première partie en quoi l'orientation stratégique des entreprises dans le monde du sport peut être bénéfique, tant sur le plan des valeurs que le sport inculque que sur la conjoncture de l'économie sportive, qui peut représenter un avantage concurrentiel. Dans une seconde partie, nous aborderons un point plus juridique qu'est le contrat de sponsoring, les droits et les obligations des différentes parties qui en découlent. Nous verrons également comment mettre en avant et valoriser l'action de sponsoring. Puis nous nous poserons la question de l'influence du sport dans le comportement du consommateur. Enfin, dans une troisième partie nous étudierons comment mesurer l'efficacité et les retombés d'une campagne de sponsoring selon plusieurs outils et méthodes de calcul. Nous verrons également qu'elles sont les limites au succès du sponsoring sportif.

# Partie 1 : LE SPONSORING

---

Dans cette première partie de mémoire, nous allons tenter de comprendre ce qu'est le sponsoring et qu'elles sont ses origines. Pour cela il sera nécessaire de le définir et de rechercher les faits historiques qui ont fait ce qu'il est devenu.

Dans le deuxième point de cette partie nous tenterons de comprendre ce qui attire les entreprises dans le sponsoring à la vue de la conjoncture économique actuelle.

## I. Présentation

### 1. Définition et histoire

Afin de comprendre et de donner une définition au sponsoring, il est important dans un premier temps de définir le marketing.

Le Terme de marketing a été employé pour la première fois dans les années 1960 après un constat établi par Mac Kittrick, président de General Electric, qui se rendit compte que les clients n'achetaient plus par nécessité mais par plaisir.

Il comprend alors que le principal critère qui était à l'époque « la production » est remis en cause, aujourd'hui la stratégie principale est de faire plaisir aux consommateurs. C'est la naissance de la société de consommation.

De ce constat Mac Kittrick donnera une première définition du marketing :

« Rechercher et répondre au besoins des consommateurs »

Plus tard, Sam Walton, fondateur du géant Américain Wall Mart à lui aussi comprit l'importance du marketing et considère « qu'il n'y a qu'un patron : le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs. »

### a) Définition générale

Aujourd'hui, le marketing est considéré comme une science, qui a pour but d'adapter l'offre aux attentes du consommateur, mais également d'avoir la capacité à mettre en place des actions commerciales en tenant compte des contraintes liées à son environnement. (Socio-démographique, culturel, concurrentiel, ou encore légal)

Le marketing compte aujourd'hui plus d'une flèche à son arc, et nous allons nous intéresser plus particulièrement au Marketing Sportif qui prend une place de plus en plus importante dans l'économie.

Nous distinguons 4 composants de ce que l'on appelle le mix-marketing, nous les classons de la manière suivante :

La politique de prix, la politique de produit, la politique de placement, et la politique de promotion.

Tableau 1 - Les 4P

Produit	Prix	Place (distribution)	Promotion (communication)
Qualité Caractéristiques et options Marque Style Tailles Conditionnement Service après-vente Garantie	Tarif Remise Rabais Conditions de paiement Conditions de crédit	Canaux de distribution Points de vente Zones de chalandise Stocks et entrepôts Assortiment Moyens de transport	Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct Relations publiques

En établissant un inventaire et un bilan de ses 4 composants nous pourrions alors nous positionner sur le marché et définir quelle stratégie adapter.

Nous allons donc nous pencher plus particulièrement sur le Marketing sportif et le Sponsoring.

Derbaix (1994)<sup>2</sup> définit le sponsoring de la façon suivante :

<sup>1</sup> Source 1 : <http://www.creer-entreprendre.fr/creation-dentreprise-le-business-plan-part-2/>  
Source 2 : « Marketing et management », Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois et Delphine Monceaux, 12<sup>e</sup> Edition, Edition Pearson, 2006, p23.



« Le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un évènement socioculturel indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication en marketing. »

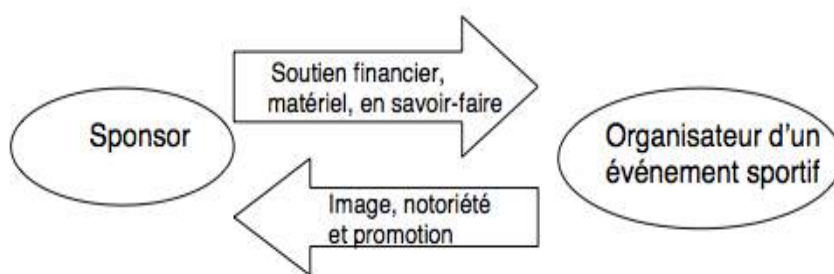
Nous l'avons donc compris, le sponsoring est l'une des branches du marketing, qui à pour but d'associer une entreprise, sur la base d'un contrat, à un évènement, une organisation sportive ou encore à un athlète. Il s'intègre totalement à la communication de l'entreprise qui par ce biais va tenter d'associer son image à celle que véhicule le sport afin d'augmenter sa notoriété, sa visibilité dans le but développer ses ventes.

Plus précisément le sponsoring se caractérise par un échange entre un parrain et un parrainé, le parrain étant dans la plupart des cas une entreprise mais peut aussi être à l'initiative d'associations à but non lucratif, de collectivités publiques ou de tous autres individus à part entière.

Exemple : En décembre 2003, le Gouvernement Hongrois décide de parrainer un jeune coureur de Formule 1 afin qu'il puisse courir lors des championnats du monde, plus de 3 millions d'euros lui seront versés.<sup>3</sup>

Le sponsoring est basé sur une logique d'échange, de partenariat qu'on peut schématiser de la façon suivante:

Figure 1 - Schéma logique d'échange de partenariat



L'image d'une marque se repose essentiellement sur les représentations qui lui sont faites, c'est pour cela que le sponsoring apparaît comme une action offrant des retombés

<sup>2</sup> Christian Derbaix est professeur et responsable du Laboratoire d'Analyse du Comportement du Consommateur aux FUCAM-Louvain School of Management en Belgique.

<sup>3</sup> Source : LaLibre.Be, <http://www.lalibre.be/sports/formule-1/parraine-par-la-hongrie-51b881b9e4b0de6db9a9a5a2>, Les sports, publié le 23 décembre 2003 « Parrainé par la Hongrie »

importants, l'entreprise à comme but d'attirer la sympathie de ses futurs clients, mais également d'être capable de conserver ses clients fidèles.

Elle attend également des retombées importantes en terme de notoriété et de valorisation sur l'image de ses produits.

### Distinction entre Sponsoring et Mécénat

Le mécénat se définit comme "le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une oeuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général." <sup>4</sup>

Contrairement au sponsoring, le soutien apporté par le mécénat n'est pas effectué dans le but d'en retirer un bénéfice.

En France plus d'un tiers des entreprises sont engagés dans le mécénat, et son budget représente environ 1,9 milliard d'euros <sup>5</sup>

En 1991, BAUX.P dresse un tableau comparatif permettant de comprendre les différences entre le sponsoring et le mécénat <sup>6</sup>:

**Tableau 2 - Comparatif Sponsoring/partenariat**

	<b>Sponsoring</b>	<b>Mécénat</b>
<b>Finalité</b>	Economique : créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise-institution et un événement présentant une utilité sociale, à des fins d'identité sociale.
<b>Ethique</b>	Ethique utilitariste, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don, même si on recherche des profits symboliques
<b>Principal domaine d'application</b>	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine culturel notamment artistique : renvoie à une forme de « bon goût » bourgeois
<b>Cible</b>	Prospects, mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité, mais peut être ciblée sur les partenaires et le personnel
<b>Techniques de communication</b>	Outils de communication publicitaire médiatisé	Relation interpersonnelles et relations publiques
<b>Echéances</b>	Coups médiatiques à court terme	Le mécénat vise le long terme
<b>Contrat</b>	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	On respecte la liberté des contractants
<b>Contrôle d'efficacité</b>	Contrôle de la rentabilité, mais difficile à mettre en oeuvre	Absence de contrôle, mais souci de mesurer un retour sur investissement

Nous verrons plus en détail les droits et les obligations relatifs à ces deux types de communication dans la seconde partie

<sup>4</sup> Source : Developpement-durable.gouv, [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Arr\\_352t\\_351\\_du\\_6\\_janvier\\_1989\\_version\\_consolidee\\_au\\_19890131\\_cle62e13b\\_1\\_\\_1\\_.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Arr_352t_351_du_6_janvier_1989_version_consolidee_au_19890131_cle62e13b_1__1_.pdf), Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière.

<sup>5</sup> Chiffre établi selon une enquête de l'Admical réalisé en 2012

<sup>6</sup> P.BAUX, Modèle de persuasion et parrainage sportif, Revue française du marketing, 1991

## b) L'histoire du sponsoring

Il faut faire un bon dans l'histoire pour se rendre compte que l'histoire du sponsoring est étroitement liée à l'histoire du sport.

Durant la Grèce et la Rome Antique, les Jeux Romain apparaissent comme un véritable outil de commerce, les campagnes publicitaires et le financement de combat de gladiateurs fait par Jules César marquent alors le début d'une forme de sponsoring.

Mais c'est au XIX<sup>ème</sup> siècle que « L'aide motivée par des raisons commerciales » apparaît.

La révolution industrielle précipita davantage le mariage entre le sport et l'économie avec l'apparition des premiers sponsors: les industries qui commencèrent à cette époque à proposer une offre supérieure à la demande trouvaient par là un moyen original de communiquer.

Il est possible de repérer depuis 1850 plusieurs transitions dans cette nouvelle économie de marché.<sup>7</sup>

Et c'est en 1861 que la firme Britannique « Spiers and Pond » marque l'histoire en sponsorisant la 1<sup>ère</sup> tournée de l'équipe britannique de cricket en Australie.

Le retour sur investissement est alors chiffré à 11,000 Livres Sterling.

En France, c'est en 1881 que l'on voit apparaître le premier sponsoring sportif, Michelin fait alors ses débuts en tant que fournisseurs de pneus aux coureurs cyclistes.

C'est ensuite à partir du XX<sup>ème</sup> siècle que le sponsoring à commencer à être utiliser comme réel outil de promotion par les grandes firmes mondiales et nationales. (Nike, Adidas, Coca-cola...)

En 1896, Kodak et Coca Cola signent le premier sponsoring d'événement sportif international avec les Jeux Olympiques d'Athènes et insèrent leurs publicités dans les programmes souvenirs.

Quelques années plus tard, en 1904, l'entreprise BAYER utilise le « Naming »<sup>8</sup> pour la

---

<sup>7</sup> La mondialisation du sport : <http://projetscours.fsa.ulaval.ca/gie-64375/sport.business/introduction.html>

<sup>8</sup> Le Naming est une pratique de sponsoring sportif qui consiste à donner à une enceinte sportive (le plus souvent un stade) le non d'une marque ou d'une société sponsor. Les accords de naming sont généralement des accords de longue durée généralement compris entre 15 et 30 ans.  
Source : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Naming>

première fois en associant son nom au club de Football de Leverkusen, il devient alors le BAYER Leverkusen, encore en activité aujourd'hui.

Depuis 1965, Lacoste est partenaire de la Fédération Française de Tennis. La GMF est partenaire de la fédération Française de Rugby depuis 1986.

En 2004, Emirates conclut le contrat de naming le plus cher en Europe, avec le club de football d'Arsenal. Le montant du contrat s'élève alors à 147 millions d'euros sur 15 ans pour l'Emirate Stadium d'Arsenal.

Le FC Barcelone fait lui une démarche inverse en s'engageant en tant que partenaire de l'UNICEF en 2006. Le club verse alors la somme de 1,5 millions d'euros sur 5 ans et s'engage dans le même temps à reverser 0,7 % de ses revenus à la fondation.

En 2007 le naming apparaît en France, MMA et la ville du Mans signent le premier partenariat pour un montant de 10 millions d'euros pour le stade MMArena.

Le constat est clair, le sponsoring sportif n'a cessé d'évoluer depuis ses débuts, il est aujourd'hui encore en constante évolution et prend aujourd'hui une place importante dans la communication des entreprises.

## **2. Une forme de communication**

La communication n'est pas le simple fait de donner une information, C'est également la capacité que l'on a, à capter l'attention de son interlocuteur, en adaptant notre discours à son comportement, ses attitudes et ses attentes.

C'est un des principaux enjeux pour les entreprises :

Comprendre et connaître les attentes de ses clients ou futur client.

Il est évident que le sponsoring ne représente qu'une infime partie des investissements fait par les entreprises en terme de communication et de marketing, mais elles ont bien compris qu'il représentait un secteur porteur regorgent d'opportunités.

D'après l'étude mener par Sposora, « 68% des entreprises considèrent le sponsoring comme un composant à part entière de leur stratégie d'entreprises et 80 % d'entre elles dédient une partie spécifique de leur budget dans des actions visant à promouvoir leur notoriété ». <sup>9</sup>

Différents types de d'action de sponsoring s'offrent donc aux entreprises.

#### a) **Le cas Red Bull**

Afin de mieux comprendre en quoi le sponsoring fait partie intégrante de la communication de l'entreprise, nous allons prendre l'exemple d'une des compagnies qui est devenue en quelques années le grand Patron du sponsoring et de la communication par le sport.

En 1984, Mr Mateschitz fonde Red Bull et voit dans le marché de la boisson énergisante une véritable opportunité.

15 ans après ses débuts dans le marketing sportif<sup>10</sup>, Red bull est aujourd'hui omniprésent sur la scène sportive.

La marque a fait du sport et des sportifs sa cible principale et a décidé de se positionner dans le domaine du sport extrême.

Le budget alloué aux actions de communication et marketing représente environ 30 % de son chiffre d'affaires.

La stratégie de Red Bull en terme de communication est de transmettre l'identité de la marque aux consommateurs. « Red Bull va alors affirmer une identité forte qui prône le dépassement de soi et de ses limites, d'où cette volonté d'axer le sponsoring RedBull en grande partie sur des sports extrêmes et à sensations fortes. »<sup>11</sup>

Le choix de se positionner sur les sports extrêmes n'est pas anodin, en effet la question sur la légalité des boissons énergisantes fait toujours débat et nous pouvons trouver un lien entre l'extrême et l'interdit pour comprendre le positionnement de la marque. Elle touche une population qui à pour valeurs le dépassement de soi, l'envie de surpasser ses

---

<sup>9</sup> Extrait de l'article écrit par Olivia Derreumaux pour le Figaro, 21/03/2012 « Malgré la crise, les marques croient toujours au sponsoring »

<sup>10</sup> En 1995, Red Bull devient sponsor de Sauber, écurie suisse de Formule 1.

<sup>11</sup> Source : <http://blogs.ionis-group.com>, <http://blogs.ionis-group.com/iseg/mcs/paris/marketing-marques-innovation/2014/01/redbull-le-sponsor-de-lextrême.html> , Adrien Sauvé, le 08/01/2014

limites ou encore réaliser des exploits hors du communs.

La mission que la marque se donne est d'avoir un maximum de visibilité, d'être présent sur un maximum d'évènements.

Nous pouvons retrouver le taureau de la marque dans près de six cent évènements, environ cinq cent athlètes et elle a également donné son nom à de nombreux club sportif.

Tableau 3 - Red Bull en Chiffres

LES CHIFFRES	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• 30 milliards de canettes vendues depuis 1987</li><li>• 4,6 milliards de canettes consommées en 2011</li><li>• 4,25 milliards d'euros de CA</li><li>• 60% de parts de marché</li><li>• Présence dans 164 pays avec près de 8 300 employés</li><li>• 600 évènements par an</li><li>• Plus de 500 athlètes sponsorisés</li></ul> <p>MarketingStories.net</p>

Exemple : Red Bull, partenaire de Sébastien Loeb :

« Le 30 juin 2013, le pilote affronte la célèbre montagne Pikes Peak du Colorado au volant de sa Peugeot 208 T16 et pulvérise le record du monde, avec un temps de huit minutes et treize secondes, soit plus d'une minute et demi de mieux que le précédent record. Ces trois records ont bien évidemment été sponsorisés par Red Bull. On remarquera que les équipements de ces champions sont intégralement recouverts par la marque. »<sup>12</sup>Nous avons donc compris que le partenariat fait partie intégrante de la communication de l'entreprise. Mais il est important d'adapter ses choix afin qu'ils soient en adéquation avec l'image de l'entreprise.

<sup>12</sup> Source : <http://marketingsportxtrm.blog-idrac.com/tag/sports-extremes/>

## b) Un choix adapté

Les disciplines sportives sont nombreuses, tout comme la diversité des domaines d'activités des entreprises.

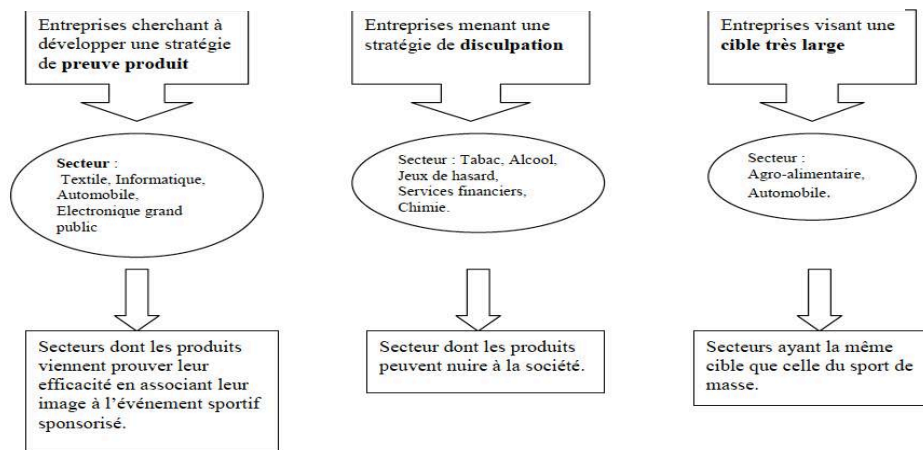
Que se soit pour le parrain ou pour le parrainer, le choix du sponsoring demande une attention particulière et se définit en fonction des attentes des consommateurs que l'on veut séduire.

Ce choix n'est pas si facile à prendre en vu des retombés que l'entreprise souhaite avoir, de plus il s'avère être à double tranchant car non seulement elle doit être en adéquation avec l'image de l'entreprise mais elle doit aussi respecter les valeurs du club ou de l'athlète qui porte ses couleurs.

De ce fait, il est évident que l'association d'une marque de jouet avec un sport comme la boxe ne sera peut être pas le meilleurs choix marketing.

Afin de faciliter et d'adapter le choix du sport à la stratégie de développement de l'entreprise, Gary Tribou distingue 3 types de stratégies des entreprises Européennes :

Figure 2 - 3 Types de stratégies des entreprises Européennes



Dans le monde du sponsoring les marques ne sont pas toujours maitresses quand elles choisissent de parrainer.

Nous pouvons citer l'exemple des Jeux Olympique de Londres. Après avoir conclu un contrat de sponsoring de 10 ans avec le Comité International Olympiques, le chimiste américain Dow Chemical a vu son logo interdit de l'extérieur des enceintes durant les 15 jours de compétitions.

Cette décision avait été prise après que la responsabilité du groupe soit impliquée dans la catastrophe écologique de Bhopal en 1984. Ce fut un véritable coût dure pour la marque quand on connait l'ampleur médiatique des Jeux Olympiques.

Mais le CIO n'avait pas d'autre choix que de protéger l'image de marque et la symbolique olympique.

Le directeur marketing et télévision Timo Lumme à d'ailleurs expliqué à Sport Business International « qu'il y a eu bien sûr des échecs avec des partenaires, mais ces malentendus sont lointains et rares car avant d'accueillir un nouveau sponsor, nous effectuons une revue de détails approfondie de son activité, de son passé et son image»<sup>13</sup>

L'entreprise à donc tout intérêt à choisir son type de sponsoring en tenant compte de tous les éléments de son environnement et celle du sport qu'elle souhaite parrainer si elle veut en tirer un maximum de bénéfices.

Et les organisations sportives ont donc elle aussi le choix de s'associer à une marque qui les représente.

## II. Choix de l'orientation stratégique

La stratégie vient du grec « Stratos » qui signifie « Armée » et « Agein » qui signifie « Conduire ».

D'une manière générale, c'est la stratégie et la manière de diriger et coordonner des actions dans le but d'atteindre des objectifs.

Pour Alfred Chandler, Historien de l'économie américaine, « La stratégie consiste en la détermination des buts et objectifs à long terme d'une entreprise, l'adoption des moyens d'action et d'allocation des ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs. »

---

<sup>13</sup> Extrait de l'article écrit par Olivia Derreumaux pour le Figaro, 15/05/2012, « J.O : les organisateurs plus attentifs au choix des sponsors »



D'après le livre Mercator, le marketing peut se définir comme étant « l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.»

En effet, pour une entreprise, il est essentiel de déterminer tous les éléments de son environnement que se soit interne ou en externe. En définissant ses forces et faiblesses ainsi que ses menaces et opportunités, l'entreprise pourra se rendre compte de la place qu'elle occupe sur son marché et ainsi mieux comprendre les attentes de ses consommateurs. Elle pourra alors mettre en place des actions qui pourront être définies à court, moyen ou long terme.

C'est un véritable jeu de séduction qui s'opère avec le client dans le but de se démarquer des concurrents.

Nous avons donc compris que le marketing crée de la valeur ajoutée à l'entreprise quand il est fait en tenant compte de tous les éléments qui l'entourent et lui sont indispensables.

Nous allons donc voir en quoi le choix du sport peut être un atout gagnant et quelle place il occupe dans l'économie actuelle.

## **1. Pourquoi le sport ?**

« Le sport fait partie du patrimoine de tout homme et de toute femme et rien ne pourra jamais compenser son absence ».

Cette citation de Pierre de Coubertin, créateur des JO modernes nous donne une idée de l'opportunité que peut apporter le sport aux entreprises dans leurs démarches marketing.

« La pratique du sport est un droit de l'homme. Tout individu doit avoir la possibilité de pratiquer le sport selon ses besoins. ».

L'un des principes fondamentaux de la Charte Olympique rend compte de l'importance qu'a pris le sport dans notre société.

La réduction du temps de travail et la prise en compte de la santé et du bien-être sont donc des éléments importants à noter dans le développement du marché du sport.

Et les entreprises ont bien noté l'opportunité qu'elles avaient à surfer sur « Le sport pour tous »<sup>14</sup>

En 2007, 23.5 millions de Français de plus de 15 ans déclarent pratiquer un sport, soit 47% de la population<sup>15</sup> et cela n'inclus pas les personnes non pratiquante, mais spectatrice à un événement, partisan d'un club ou encore fan d'un athlètes.

« Un peu plus de 17,5 millions de licences sportives et autres titres de participation (ATP) ont été délivrés en 2011 par 115 fédérations sportive agréées par le ministère des Sports, soit une hausse de 0,5 % par rapport à 2010.

En 2010, la dépense sportive des ménages s'élevé à plus de 17,7 milliards d'euros. L'idée pour les consommateurs que les marques partagent leur passion est un atout de taille. »<sup>16</sup>

Nous comprenons donc qu'en se positionnant dans le sport, une entreprise ouvre sa zone de chalandise au maximum.

On ne cherche plus un client « type » mais plutôt une multitude de clients ayant des profils différents les un des autres. D'autant plus qu'aujourd'hui, le sport en plus de se pratiquer individuellement ou collectivement, s'adresse à tous quelque soit l'âge, la catégorie socio professionnel. Nous pouvons noter également que les entreprises et les sportifs ont en quelque sorte des objectifs communs qui sont la réussite et la notoriété. Et grâce à cela le sport peut devenir un élément de communication interne. Les salariés pourrons alors se sentir plus proche des valeurs de l'entreprises et auront peut être moins de mal à adhérer aux directives.

Pour finir, contrairement à la publicité qui renvoie une sorte d'imaginaire au consommateur, qui se demande si tout est bien réel, la communication par le sport apporte elle un vrai spectacle.

---

<sup>14</sup> A l'initiative du Centre Nationale pour le Développement du Sport. <http://www.sportspourtous.org>

<sup>15</sup> D'après une étude « Le temps libre des français dédié au sport » Issue de la collaboration entre Audencia Nantes Ecole de Management, Ineum Consulting et TNS Sport.

<sup>16</sup> <http://www.insee.fr> et institut de statistique Eurostats

## a) Une puissance médiatique

« Le sport en tant que média est le seul support qui entretient avec son audience une aussi forte relation émotionnelle et affective ». Jean Claude DARMON

D'abord présent dans la presse écrite et à la radio, le sport a rapidement trouvé sa place dans nos petits écrans de télévision ou d'ordinateur.

Ces supports sont aujourd'hui essentiels et ont pris une place de grande ampleur.

Selon Monique Berlioux (1960), ex-directrice du Comité International Olympique :

« La télévision et le sport ne sont pas nés ensemble. Pourtant, depuis un demi siècle, ils grandissent côte à côte ».

Et nous ne pouvons pas parler de la médiatisation du sport sans parler de la première réussite de retransmission en direct à la télévision française : l'arrivée du Tour de France cycliste en 1948 a suscité l'impatience des téléspectateurs de vivre ses instants en direct devant leur poste de télévision.

### Exemple :

En 2010, l'entreprise Garmin, fabricant de GPS dédiés au cyclisme est partenaire d'une équipe de coureur portant le même nom.

Le choix de Frédéric Saint Etienne, responsable communication du groupe est tout réfléchi, il a choisi le Tour de France pour combler un déficit de notoriété important.

« *Nous nous sommes engagés dans le tour de France pour combler un déficit de notoriété sur le marché Européen* ».

L'entreprise a fait ce choix pour la visibilité médiatique qu'il apporte car comme l'a précisé Frédéric Saint Etienne « Avec le vélo, la marque est régulièrement citée en télé ou en radio, c'est aussi pour cela que le ratio investissement/retour médias est le plus performant dans ce sport. » de plus c'est le 3e événement sportif le plus médiatique derrière les jeux Olympiques et la Coupe du monde de football.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Source : « Pourquoi les valeurs du sport séduisent l'industrie » Par MORGANE REMY - Publié le 23 juillet 2010. Site internet usinenouvelle.com

Depuis ce jour, le sport inonde nos médias, il est présent partout. Comment ne pas voir cela comme une source de réussite évidente au développement commercial, quand les audiences sont au plus haut lors des événements sportifs, où la visibilité de la marque est alors à son maximum.

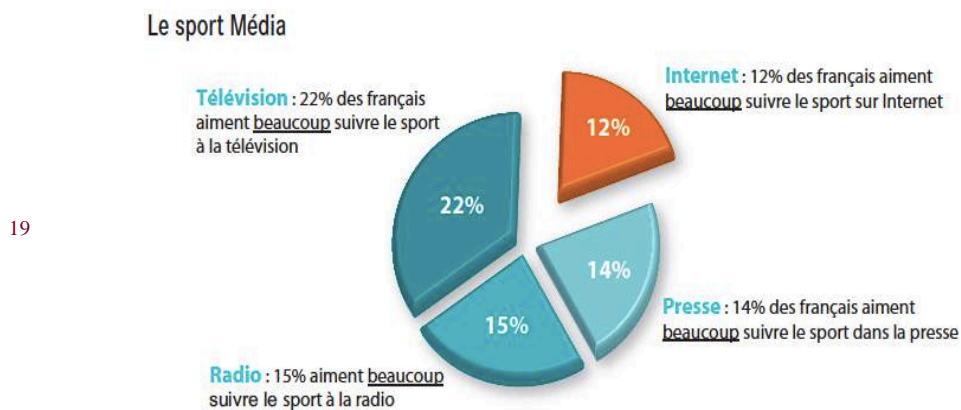
Exemple :

Lors des JO de Sydney en 2000, le nombre de journalistes était environ deux fois supérieur au nombre de sportifs (20 776 journalistes pour 10 600 sportifs) et l'audience globale de ces jeux olympiques s'élève à 3,7 milliards de téléspectateurs.<sup>18</sup>

L'image que véhicule le sport et les sportifs est d'autant plus un atout majeur pour séduire les consommateurs car c'est un élément facile, rapide et efficace pour les entreprises.

Ci dessous un aperçu des part que prend le sport dans les medias :

Figure 3 - Sport dans les médias



Il est alors évident que la médiatisation entraîne l'admiration pour les sportifs, le

<sup>18</sup> <http://anevma.e-monsite.com/pages/diverses-motivations-pour-le-sportif/la-mediatisation-le-sport-business/>

<sup>19</sup> D'après une étude « Le temps libre des français dédié au sport » Issue de la collaboration entre Audencia Nantes Ecole de Management, Ineum Consulting et TNS Sport.

message que souhaite renvoyer la marque à donc un impact beaucoup plus grand. De plus le sponsor est présent durant toute la durée de événements, et capte donc au maximum le téléspectateur à l'inverse de la publicité qu'il aura souvent tendance à « zapper ».

## b) Les valeurs du sport, critères fondamentales ?

Dépassement de soi, respect, solidarité... Les valeurs associées au sport sont nombreuses et facilement identifiables. Le sport est perçu comme une véritable école de la vie, il a un impact social important sur lequel les entreprises peuvent se reposer.

Le sport rassemble les peuples, c'est un moment de partage.

Les fédérations sportives sont d'ailleurs les premières à vouloir véhiculer les valeurs de leur sport parfois pour faire oublier les scandales qui auraient pu nuire à leur réputation mais également à celles de leurs partenaires.

Ehrenberg<sup>20</sup> a identifié 5 valeurs fondamentales du sport qui intéressent les sponsors :

- La valeur de compétition fondamentalement égalitaire dans un esprit de loyauté et de fraternité, qui apportera au sponsor la sympathie des passionnés du sport.
- La valeur de fraternité sportive qui permet de fédérer et lutter contre l'individualisme.
- La valeur de l'amateurisme et l'effort gratuit qui sont des valeurs fondamentalement anti-économique et représentatives de l'idéale Olympique.
- La valeur de performance sportive, de dépassement de soi et des autres, qui permet de renvoyer une image de puissance de l'entreprise égale à celle de l'athlète.

Exemple : Les principales valeurs associées au patinage artistique sont : La créativité, l'esthétisme et l'originalité.

De plus les valeurs associées au sport diffèrent qu'il s'agisse de sport amateur, qui renvoie aux valeurs de fraternité, de bénévolat, de loyauté ou de sport professionnel qui lui renvoie à des valeurs d'argent, d'enjeux économique, de spectacle.

---

<sup>20</sup> Alain Ehrenberg, né à Paris en 1950, est un [sociologue](#) français. Source « *Le culte de la performance* », Calmann Levy, 1991

Nous pouvons citer l'exemple de la Fédération internationale de Football :

La campagne de promotion du fair-play de la FIFA témoigne de cette tentative d'affirmation d'une responsabilité sociétale. Son président Joseph S. Blatter a déclaré qu'en tant « qu'organe suprême du football, la FIFA assume publiquement la responsabilité sociale que lui confèrent son statut et son universalité. Elle reconnaît par ailleurs le rôle prépondérant du sport, et notamment du football comme porteur de messages clairs contre les fléaux qui rongent la société du monde entier » (FIFA, 2006). Dans cet esprit, la FIFA a établi des alliances stratégiques avec des organisations internationales aux objectifs reconnus : UNICEF, OMS, OIT et SOS Villages d'Enfants, pour unir la force du football à l'expérience et à la compétence d'ONG caritatives et humanitaires reconnues.<sup>21</sup>

Il est évident pour les entreprises que les valeurs sont des éléments indispensables au choix du sponsoring. Il est possible d'avoir une stratégie différente et de se rapprocher d'un sport dans le but de véhiculer une nouvelle image de la marque.

Réussir le positionnement de la marque dans le sport en privilégiant les disciplines qui serviront le mieux en termes d'image et de valeurs.

## 2. Des atouts face à la crise ?

« Nous sommes dans la pire crise depuis la grande dépression des années 30 »

Barack Obama

Définition donnée par le FMI : « Est appelée crise toute période consécutive de trois trimestres à croissance négative (ou décroissance). »<sup>22</sup>

Les conséquences de la crise économique se ressentent bien entendu au sein des ménages. La hausse du chômage, la baisse du pouvoir d'achat et la baisse du niveau de vie que cela entraîne est néfaste pour les entreprises qui doivent revoir leurs stratégies commerciales pour continuer à vivre.

« Dans ses comptes nationaux trimestriels publiés mercredi, l'Institut national de la

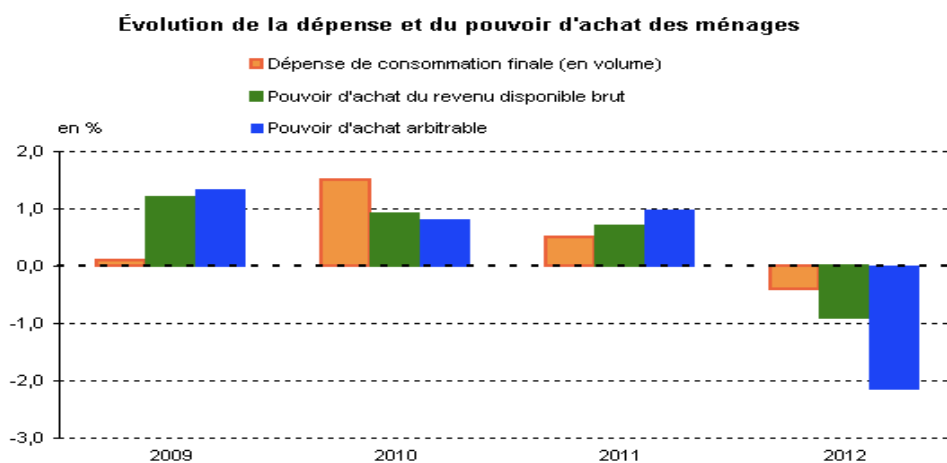
---

<sup>21</sup> Cahier du FARGO n°1080901 <http://leg.u-bourgogne.fr/wp/1080901.pdf>

<sup>22</sup> Le Fonds Monétaire International surveille les déséquilibres des échanges économiques entre les pays, matérialisés par la balance des paiements, il prête ensuite l'argent nécessaire aux pays en difficultés.

statistique et des études économiques (Insee) estime que le pouvoir d'achat a baissé de 0,8 % au quatrième trimestre 2012, et de 0,4 % sur l'année. Il s'agit du "premier recul depuis 1984", quand il avait fléchi de 1,1 %, précise l'Insee. »

**Tableau 4 - Evolution de la dépense et du pouvoir d'achat des ménages**



Champ : France, ménages y compris entreprises individuelles.  
Source : Insee, comptes nationaux - base 2005.

Cette conjoncture économique a un impacte directe sur les entreprises qui sont elles aussi touchées de plein fouet par la crise économique, et se voient obligés de réduire leurs dépenses et optimiser leurs couts.

Mais elles ont tout à gagner en investissent dans le sponsoring ou le mécénat, en effet les dépenses liées au parrainage peuvent donner droit à une déductibles d'impôts.

Dans le cas du sponsoring :

L'article 39-1-7° du Code Général des Impôts stipule que : constituent des charges déductibles, les dépenses engagées dans le cadre de manifestations de caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises, lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation.

Les dépenses engagées dans le cadre d'opérations de parrainage sont destinées à

promouvoir l'image de marque de l'entreprise ; quelle que soit la forme sous laquelle elles sont exposées, ces dépenses sont déductibles des résultats imposables dès lors qu'elles satisfont aux conditions générales de déduction des charges.<sup>23</sup>

Dans le cas du mécénat :

Loi relative au mécénat, aux Associations et aux Fondations dite "Loi Aillagon"<sup>24</sup>

Votée le 1er août 2003, elle a pour objectif d'encourager le développement du mécénat d'entreprise notamment par l'instauration d'un cadre juridique et fiscal favorable.

Aux termes de cette loi, pour les entreprises assujetties à l'impôt en France et sous réserve d'obligations déclaratives, un don à un organisme d'intérêt général donne lieu à une réduction d'impôt égale à 60% du don, avec la limite de 0,5% du CA HT, avantage rapportable sur 5 ans maximum.

**Tableau 5 - Réduction d'impôt Mécénat/Parrainage**

Comparatif mécénat / parrainage		
Nature de l'opération réalisée	Dons	Parrainage
Entreprises concernées	Entreprises IR ou IS	
Nature de l'avantage	Réduction d'impôt égale à 60% des versements retenus dans la limite de 0,5% du CA	Déduction des sommes versées du résultat imposable. Absence de plafond
Versement de 10 000 € (pour un CA de 2 M€)	Coût supporté : 4 000 €	Coût supporté : 6 000 € si IR 6 667 € IS

25

Afin de mieux comprendre nous allons voir l'évolution que le marché du sport peut avoir par rapport à l'économie générale, et en quoi cela pourra être un atout et un avantage face aux concurrents.

### a) L'évolution du marché du sport

<sup>23</sup>

Source : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000018620349&cidTexte=LEGITEXT000006069577>

<sup>24</sup> Source : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000791289>

<sup>25</sup> <http://www.mecenat-bourgogne.org/mecenat-et-parrainage>



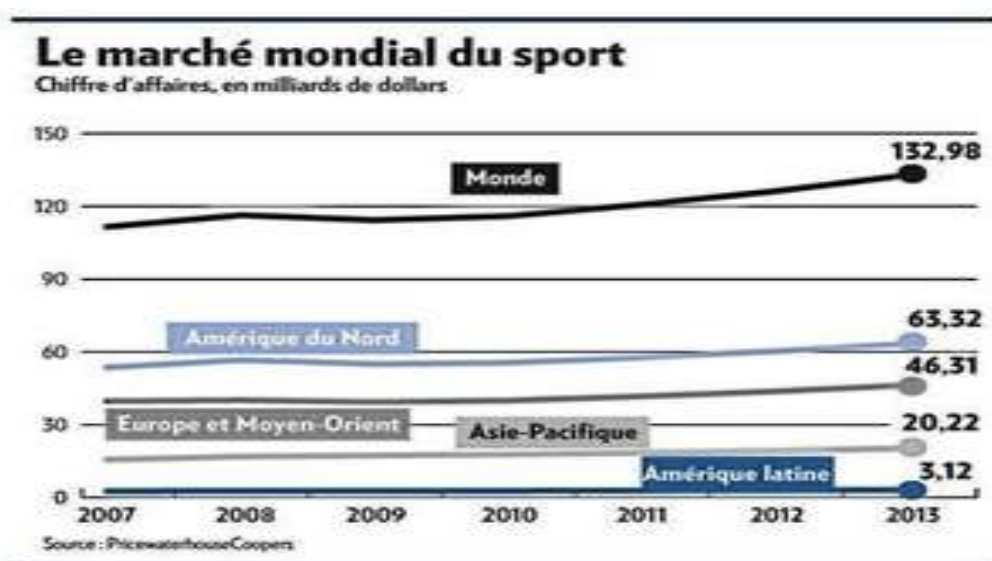
« La dernière enquête sur les perspectives mondiales du marché du sport (horizon 2015) publiée en septembre 2013 par le cabinet Price WaterHouse Coopers<sup>26</sup> prévoit une croissance moyenne annuelle de 3.7% de ce marché soit un rythme de progression supérieur aux prévisions de la croissance du PIB mondial. »<sup>27</sup>

Il n'est pas nécessaire d'être un professionnel de l'économie ou du sport pour se rendre compte de l'ampleur qu'a pris le marché depuis plusieurs années.

Aujourd'hui, l'économie générée par le sport progresse plus vite que l'économie générale mondiale.

Le marché mondial du sport génère environ 2 % du PIB mondial, le marché du sponsoring et le marché des retransmissions des grands événements sportifs sont tous les deux évalués à environ 45 milliards de dollars en 2014.<sup>28</sup>

Figure 4 - Evolution du marché mondial du sport 2007-2013



Ce graphique montre les différences de bénéfices tirés du marché du sport.

Nous constatons que les différences entre le chiffre d'affaires de l'Amérique du nord et

<sup>26</sup> PWC développe des missions d'audit, d'expertise comptable et de conseil, privilégiant des approches sectorielles depuis 1998.

<sup>27</sup> Dossier de presse, 2ème édition, Rencontre internationales Grands Événements Sportifs, le 8 novembre 2013, à Ubifrance, Paris.

<sup>28</sup> Cf note n° 27

de l'Amérique du sud est considérables : 60 milliards de dollars d'écart.

Il est possible d'expliquer ce chiffre par la différence des investissements de base, mais surtout l'écart du niveau de vie. En effet, le nord a plus accès au sport que le sud, car il n'est pas considéré comme une priorité.<sup>29</sup>

Et le dynamisme des dépenses des ménages en équipement sportif n'est pas principalement liées à une pratique plus courante du sport au sein des ménages mais bien du fait que malgré la baisse du pouvoir d'achat, les français achètent moins mais ont d'avantage l'envie de se faire plaisir.

Le chiffre généré par le commerce des articles de sports à plus que doublé en dix ans.

En 1996 il représentait 4 999 millions d'euros contre 10 499 millions d'euros en 2006<sup>30</sup>, et la part de l'habillement sportif occupe une place en évolution constante.

#### **b) Points fort sur les concurrents**

Comme nous l'avons compris, le sponsoring est un véritable avantage concurrentiel pour les entreprises et ce sur plusieurs points.

En utilisant le sport, les entreprises cherchent tout d'abord à élargir leur zone de chalandise et pouvoir toucher un maximum de personne en réduisant leur budget marketing. Elles cherchent à renforcer le sentiment d'appartenance de leur client à la marque, le but est qu'ils puissent se sentir privilégiés, par exemple pouvoir posséder la même paire de basket que leur footballeur préféré .

L'accroissement de la notoriété sera alors beaucoup plus rapide (Dans l'optique où le partenariat est mené à bien évidemment) du fait de la médiatisation de la marque.

Le sport est également un outils de divertissement, et donc le consommateur ne voit plus la publicité comme un appel à la consommation mais lui portera plutôt une forme d'excitation qui déclenchera l'intention d'achat plus facilement.

C'est un réel atout en cas d'hésitation du client, notamment en cas de doutes sur les

---

<sup>29</sup> Source : <http://sportivementvous.canalblog.com/archives/2012/04/18/24047535.html>

<sup>30</sup> Source : Insee, Ficus (données fiscales) 1996 et 2006

performances que peut avoir un produit.

L'utilisation d'un sportif dans une publicité ou le fait qu'un sportif vende les mérite de tel ou tel produit produira chez le consommateur un sentiment de confiance plus fort et donc déclenchera l'acte d'achat.

Nous pouvons prendre l'exemple de Sébastien Loed et Citroën, il est évident que voir le multiple champion du monde de rallye conduire un véhicule de la marque et en faire la promotion rassurera le futur acheteur sur les réticences ou les craintes qu'il pouvait avoir.

## Partie 2 : Création, valorisation et image du sponsoring

---

Dans cette seconde partie nous allons aborder un aspect tout d'abord plus juridique du sponsoring. Dans un premier temps, en nous intéressant au contrat de sponsoring et son importance dans la définition de lien Sponsor/Sponsorisé. Nous verrons également les différents moyens dont dispose les annonceurs pour valoriser leur campagne de sponsoring.

Nous chercherons finalement à comprendre comment et pourquoi l'utilisation du sport ou du sportif peut influencer le comportement du consommateur et déclencher plus facilement l'acte d'achat.

### I. L'importance du contrat

Le droit du sport touche une multitude de branches du droit, nous pouvons en effet l'identifier dans différents domaines, que ce soit en droit public d'après le droit administratif et le droit pénal ou en droit privé d'après le droit civil et le droit du travail.

Le contrat de sponsoring est quand à lui l'une des principales sources de financement du sport. Il paraît donc évident que celui-ci soit encadré juridiquement.

L'intérêt du contrat étant que chacune des parties contractantes en retire un maximum de bénéfices.

#### 1. Définir les liens du parrainage

##### a) La nature juridique du contrat de sponsoring

Selon l'article 101 du Code Civil : « Le contrat est une convention qui crée des obligations, ce qui suppose un accord de volonté entre au moins deux personnes. »

Le contrat de sponsoring présente juridiquement et légalement les actions de promotions ou de publicités qui seront menées dans une durée définie entre l'organisation sportive et l'entreprise.

La nature du contrat sera dans un premier temps déterminé en fonction du degré d'implication du partenaire. La convention devra être écrite et comporter un certain nombre de clauses.

Vu la diversité du sport et les règles régis par les fédérations ou les clubs, mais également les demandes spécifiques que peuvent avoir chaque entreprise en fonction de leurs stratégies commerciales, il n'existe aujourd'hui pas de contrat de sponsoring type. Gary Tribou et Bernard Augès distinguent 3 types juridiques de partenaires d'entreprise :<sup>31</sup>

- « Le secteur amateur et non marchand régis par la loi de 1901 portant sur le statut d'association. »
- « Un secteur professionnel et marchand, prestataire du sport spectacle, régis par les lois sur le sport. »
- « Un secteur commercial régis par le droit commercial classique « (S.A, SARL)

Il y a cependant une différence importante à faire entre un simple contrat « d'achat d'espace publicitaire », qui consiste pour l'entreprise à acheter un espace où sera présent son logo, sur un panneau publicitaire ou un maillot et le contrat de sponsoring, qui engage l'entreprise à apporter son soutien financier ou matériel à l'organisation.

Les clauses établies entre seront donc des éléments déterminants en cas de désaccord entre les parties.

**Exemple de clauses pouvant être mises en place dans le contrat : <sup>32</sup>**

- Une clause relative au secret et à la confidentialité, qui interdit la divulgation des informations sensibles échangées en cours de négociation
- Une clause d'exclusivité qui interdit la conduite de négociation parallèle avec un tiers
- Une clause d'agrément qui interdit de transmettre le bénéfice du projet de contrat à un tiers sans l'autorisation du partenaire
- Une clause pénale qui fixe le montant forfaitaire des pénalités dues en cas de manquement à l'une des clauses de cet avant-contrat.

---

<sup>31</sup> Gary Tribou et Bernard Augès, Le management du sport, 2006

<sup>32</sup> Article datant du 18/03/2010 écrit par la rédaction de Net-Iris.com, spécialisé dans le droit à l'information juridique. Source : <http://www.net-iris.fr/veille-juridique/actualite/24269/en-quoi-consiste-le-contrat-de-partenariat.php>

D'après le Code de la Chambre de Commerce Internationale sur le parrainage adopté le 24 Novembre 1992<sup>33</sup>, certains principes de base ont été mis en place :

1. Le parrainage doit être honnête, véridique et conforme au droit et aux principes de concurrence loyale généralement admis dans les relations commerciales.
2. L'expression et la mise en œuvre du parrainage doivent reposer sur les principes de loyauté et de bonne foi entre toutes les parties.
3. Le parrainage doit s'appuyer sur des obligations contractuelles entre les parties. Le parrainage doit se présenter comme tel et ne doit pas induire en erreur.
4. Toute personne morale dont l'activité commerciale n'est pas interdite à le droit de parrainer des activités, des événements ou des programmes de toute nature, et d'assigner divers objectifs à ce parrainage, sous réserve que les actions de parrainage choisies obéissent aux principes de loyauté et de bonne foi énoncés dans ce code et dans les autres codes d'autodiscipline

A noter que la loi interdit le parrainage publicitaire en faveur de certains produits comme l'alcool (Art 3323-2, Code de la santé publique), le Tabac (Art 3511-3, Code de la santé publique) ou les médicaments (Art L 5122-1, Code de la santé publique)

#### **b) Les droits et Obligations**

Dans les droits qui lui sont accordés, l'entreprise porte une attention particulière à l'exclusivité. En effet, l'intérêt est qu'il soit seul sponsor de la marque dans son secteur d'activité.

« Le secteur, la durée, le territoire et la portée de l'exclusivité devront être détaillés pour éviter tout désaccord ultérieur. Il est important de souligner que l'exclusivité que peut accorder une fédération sportive à un sponsor, fournisseur d'équipements sportifs, est parfaitement licite, sauf si cette dernière vient porter atteinte aux règles de la concurrence.

L'opération de parrainage étant par nature une opération de communication, les règles habituelles du droit de la publicité devront être respectées.

De même, chacune de parties devra respecter les règlements de la Fédération sportive concernée.

En effet, chaque fédération définit les conditions dans lesquels les signes distinctifs des sponsors peuvent être mis en valeur lors des évènements sportifs de sa discipline. A titre d'exemple, la Charte Olympique précise la grandeur maximum du logo du fabricant pouvant apparaître sur les équipements des athlètes participants. »<sup>33</sup>

#### Les obligations du bénéficiaire :

Le bénéficiaire à l'obligation de diffuser l'image du sponsor, son logo ou messages publicitaires sur les supports de communication qui ont été négocié dans le contrat.

Il doit donner un accès aux manifestations, les nombres d'entrées mis à disposition pour le sponsor seront précisés dans le contrat.

Il doit mettre à disposition les espaces négocié dans le contrat.

Il a également une obligation de non concurrence et de conformité, le bénéficiaire s'engage donc à ne pas faire de publicité pour une marque concurrente.

Chacune des parties doit également s'engager sur la confidentialité du contrat

Les obligations dépendent donc des clauses conclues entre les deux parties.

Mais quels sont les recours en cas de non respect des clauses ?

#### La remise en cause du contrat de sponsoring :

Le contrat de sponsoring est un contrat à durée déterminé, il prend fin à la date d'échéance, ou peut être rompu préalablement avec l'accord des deux parties.

Il arrive cependant il y a des cas où le sponsor peut vouloir mettre un terme au contrat prématurément.

---

<sup>33</sup> JournalduNet. Com : Mardi 27 mai 2003 Article sur les points clés des contrats, source : <http://www.journaldunet.com/juridique/juridique030527.shtml>

La gravité du comportement d'une des parties peut justifier notamment d'y mettre fin unilatéralement. Cependant, le sponsor a l'obligation de saisir le tribunal afin qu'il valide la rupture anticipée.

Il faudra être en mesure de justifier la rupture du contrat sous peine d'obligations de versement de dommages et intérêts.

## **2. Activation et valorisation des opérations de sponsoring**

La mise en place d'un partenariat ne se limite pas aux réussites sportives des athlètes ou de l'événement. Il doit être ciblé, cohérent avec l'image de marque de l'entreprise et répondre à une problématique de l'entreprise (Commercialisation d'un nouveau produit, besoin de valorisation de la notoriété, développement commercial etc.)

### **a) Communiquer avant l'événement**

Le sponsoring peut être perçu comme un outil de communication au service de l'entreprise si l'on voit le sport comme un élément de cohésion sociale.

#### Les actions de communication interne

Afin de mener au mieux une opération de sponsoring, il est indispensable pour l'entreprise de mobiliser ses salariés et ses collaborateurs afin de les sensibiliser au projet en expliquant les objectifs précisément.

Annoncer le projet en amont aux salariés de l'entreprise permettra ainsi de leur donner un rôle dans la mise en place et l'organisation du partenariat mais également des événements sportifs parrainés.

L'action annoncée en amont augmentera l'implication des salariés et les rendra ainsi plus soudés et plus efficaces.



## Les actions de communication externes


Dans le but d'optimiser au mieux la campagne de sponsoring, l'entreprise doit également sensibiliser ses clients, fournisseurs, acheteurs, en mettant en place des actions de promotions sur le lieu de vente ou des campagnes de publicité.

Cela permettra à l'annonceur d'être reconnu instantanément lors du démarrage de l'évènement et donc créera un double effet d'annonce et d'attente.

### Exemple :

« Le **sport** s'avère également un bon vecteur de communication interpersonnelle et d'implication de la part des salariés, notamment au travers **d'opérations de sponsoring**, à l'exemple de la Macif. »<sup>34</sup>

### UN SPONSORING SPORTIF POUR MOTIVER LES ÉQUIPES



■ Lorsque, devant de nombreuses caméras de télévision, François Gabart a franchi la ligne d'arrivée de la route du Rhum avec son bateau aux couleurs de la Macif, l'image a constitué **une belle publicité pour la mutuelle, et elle a également contribué à créer un sentiment de fierté parmi ses salariés.**

« Nous avons tout mis en œuvre pour les emmener dans l'aventure, témoigne Catherine Antonetti, directrice de la communication du groupe Macif. François Gabart a notamment rendu visite aux régions et filiales du groupe afin de mettre en parallèle le fonctionnement de son équipe, composée d'un médecin, d'un nutritionniste et de techniciens, et le travail collaboratif dans le cadre de projets que nous encourageons. »

AG2R-La Mondiale a mis en place une démarche similaire avec le vélo et le Tour de France. « La course passait devant notre siège social de Mons-en-Baroeul !, explique Florine Piechocki, responsable de la communication interne. Nous avons saisi l'opportunité en créant un événement interne pour l'occasion et en accordant une demi-journée aux 1 400 collaborateurs de notre campus afin qu'ils puissent y participer. »

**LE PLUS :** s'appuyer sur un investissement déjà existant.  
**LE MOINS :** exiger de libérer du temps pour les collaborateurs.

<sup>34</sup> Magazine L'Argus de l'assurance : « Les six bonnes pratiques de la communication interne : les événements sportifs » Publié le 23 janvier 2015

## b) Les techniques de valorisation du sponsoring

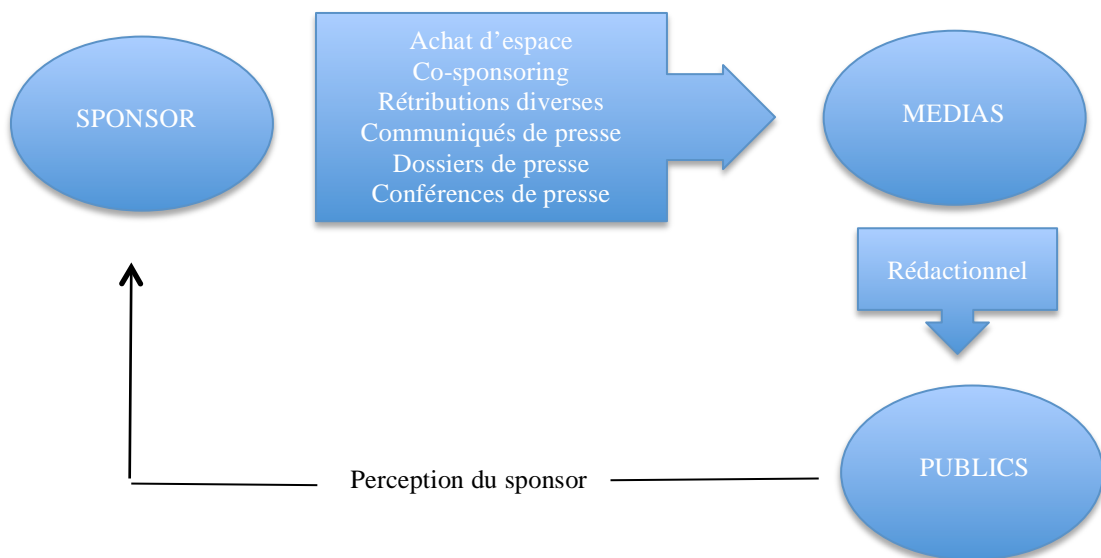
La mise en place de l'évènement sportif comporte plusieurs éléments qui permettent à l'annonceur d'être mis en valeur avant pendant et après l'évènement :

### 1/ Les relations avec les médias

L'objectif est ici d'être présent dans les médias et donc de capitaliser un maximum d'articles de presses, de passages télévisés, ou encore la présence sur les réseaux sociaux.

L'impact de l'efficacité du plan médias dépend bien évidemment du budget que l'annonceur lui a attribué mais peu tout a fait être valorisé en fonction du carnet d'adresse de son attaché de presse.

Schéma : Le rôle de l'attaché de presse <sup>35</sup>



### 2/ Les relations publiques

Aussi appeler « opérations d'hospitalité sportive », une opération de relation publique effectuée autour d'un évènement sportif, consiste à mettre en place et développer un climat favorable entre les partenaires (Good Will), de façon à ce que les objectifs d'image soit atteint dans les meilleures conditions possible.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Sponsoring Sportif, p. 171 - Gary TRIBOU - 2011

<sup>36</sup> Sponsoring Sportif, p. 171/ 5.2.2 - Gary TRIBOU - 2011

La mission est donc de veiller au bon déroulement de l'évènement afin de s'assurer de la qualité de prestation offerte aux annonceurs. (Logos identifiables, présence dans l'espace des partenaires etc.)

De son côté le chargé de relations publiques de l'annonceur devra lui aussi mettre en avant l'évènement par le biais d'actions de communication à destination des partenaires de l'entreprises en les invitant par exemple à assister à des évènements sportifs.

### 3/ Trade marketing et publicité

Alors que la publicité pousse le consommateur vers le produit, le Trade-marketing ou promotion sur le lieu de vente consiste lui à pousser le produit vers le consommateur. Ces deux pratiques vont venir compléter la communication événementielle et ainsi maximiser la réussite de l'action.

Ces opérations marketing nous amènes à nous demander quelles influences ont le sport sur le comportement du consommateur et s'il déclenche plus facilement l'acte d'achat ?

## **I. L'influence du sport sur le comportement du consommateur**

Les besoins, les désirs et les motivations sont les sources du comportement du consommateur, les marques l'ont bien compris et aiment « jouer » avec ses sentiments. Nous allons tenter de comprendre comment le consommateur se comporte face à ce que l'on peu qualifier de « Celebrity Marketing », c'est à dire l'utilisation de personnalités, que sont les sportifs ou clubs de sportifs, comme outil de communication.

### **1. Les tendances de consommation**

#### **a) L'attitude du consommateur**

L'attitude est le résultat d'une évaluation portée par un consommateur sur la capacité du produit ou d'une caractéristique à satisfaire ses exigences d'achat et de consommation telles qu'elles sont exprimées par ses critères d'évaluation.

Selon Lardinois et Derbaix « il existe un large consensus autour du fait que des émotions jouent un rôle majeur dans le changement d'attitudes vis-à-vis des marques » et « une forte intensité émotionnelle est essentielle afin d'obtenir un impact sur l'image de marque. » (Walliser, 1996).<sup>37</sup>

Cette théorie fait l'hypothèse de la primauté de l'affectif :

- Le plan affectif (Croyances) : Le but sera de faire aimer la marque et donc de développer les attitudes positives du consommateur envers la marque.
- Le plan cognitif (Attitudes): Le but sera de faire connaître la marque et ses produits à travers des publicités mettant en avant le sponsor aux côtés des sportifs.
- Le plan conatif (ou Intension d'achat) : Le but sera de faire agir, et déclencher l'intension d'achat.

En 1968 Engel, Kollat et Blackwell ont proposé un modèle de processus décisionnel d'achat du consommateur en 5 étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des possibilités répondant à ce besoin, la décision et l'acte d'achat puis l'évaluation post-achat. Il est évidemment que dans certains cas la décision d'achat peut être beaucoup plus rapide, c'est ce que nous allons voir dans les points suivants.

#### **b) Identifier la marque par le « Celebrity marketing »**

L'utilisation de personnalités sportives (physiques : un sportif ou morales : un club sportif) va permettre à une marque de se démarquer de la masse de publicités que l'on peut voir sur nos écrans de télévision, dans les magazines etc, le but étant d'attirer l'attention du consommateur et ainsi augmenter l'identification de la marque.

L'annonceur va alors mettre à profit la notoriété et la médiatisation du club, du sportif ou de l'événement qu'il parraine afin de développer une association positive qui influence notre identification de la marque.

---

<sup>37</sup> <http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/689.pdf>,

## 2. Le sport comme outils de séduction

Notre cerveau fonctionne de telle manière que les émotions fortes que nous pouvons ressentir favorisent la mémorisation. Ainsi la colère, la joie ou encore la tristesse ouvrent la porte de notre mémoire aux informations que nous recevons.

### a) La mémorisation et acceptation de la marque par l'affectif

Selon Meenaghan (2001), « le sponsoring sportif accroît l'intention d'achat, la préférence de la marque et les achats réels de la marque. »

La modification que souhaite mettre en place la marque sur son image entraîne dans la plupart des cas des modifications d'attitudes.

Les marques se servent du sport comme un véritable moyen de séduction, une manière de se rapprocher du client en touchant l'affectif.

L'effet de Halo<sup>38</sup> permet d'expliquer pourquoi les publics conquis par le spectacle sportif élargissent à tout leur environnement, et à celui des sponsors, leurs réactions affectives.

Le sportif est souvent vu comme un « Idéal » et le fait qu'il soit « utilisateur » d'un produit, augmente son capital « efficacité » auprès du consommateur.

Comme nous l'avons vu précédemment dans l'utilisation d'une célébrité comme outil de communication, l'utilisation d'un sportif dans une publicité ou le fait qu'un sportif ou même une équipe vende les mérites de tel ou tel produit produira chez le consommateur un sentiment de confiance plus fort.

Nous pouvons prendre l'exemple de Sébastien Loed et Citroën, il est évident que voir le multiple champion du monde de rallye conduire un véhicule de la marque et en faire la promotion rassurera le futur acheteur sur les réticences ou les craintes qu'il pouvait avoir.

---

<sup>38</sup> Effet Halo : Dans le contexte publicitaire, un effet de halo est le phénomène par lequel l'ensemble d'une gamme de produits bénéficie d'un effet publicitaire et / ou d'un impact sur les ventes alors qu'une campagne de publicité a porté sur un produit en particulier

« En associant une marque à une célébrité, il s'opère un transfert de significations, la marque devient alors elle aussi porteuse de ces valeurs.

Le consommateur va ensuite acheter la marque et ses produits pour s'approprier ces attributs distinctifs et valorisants. Ce mécanisme du transfert de sens permet de rendre un produit désirable et d'influencer l'attitude du consommateur ainsi que son intention d'achat. »<sup>39</sup>

Plus une personne est fan et plus il y a de chance qu'elle mémorise la marque ou le produit, l'intention d'achat va se multiplier car le consommateur veut le produit que  
vente son athlète.

Le pouvoir médiatique des sportifs est tel que l'on utilise leur image pour vendre des produits qui n'ont pas de relation directe avec le sport.

Exemple : *Jo-Wilfried Tsonga* ou *Tony Parker* vantent les mérites de produits qui ne sont pas des plus conseillés aux sportifs de haut niveau : des bonbons, des biscuits chocolatés, des produits de fast food...<sup>40</sup>

## **b) Créer l'émotion : Le cas Adidas « All-BLUES »**

Les réactions affectives peuvent modifier les croyances envers une marque

« Il y a deux grandes étapes dans l'émotion : le déclenchement et la réponse.

Par exemple, un but dans un match de foot, peut provoquer des émotions radicalement opposées. Car les objectifs, les besoins, les valeurs, bref les motivations, sont très différents. L'émotion n'est pas un réflexe. Elle est la rencontre d'une motivation et d'un événement. L'émotion est donc considérée comme un moteur de l'action. »<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Source : [http://brandandcelebrities.com/uploads/publications/publications\\_8729696697.pdf](http://brandandcelebrities.com/uploads/publications/publications_8729696697.pdf)

<sup>40</sup> Source : [http://brandandcelebrities.com/uploads/publications/publications\\_8729696697.pdf](http://brandandcelebrities.com/uploads/publications/publications_8729696697.pdf)

<sup>41</sup> Source : <http://www.lopinion.fr> - « L'émotion est un moteur essentiel de l'action avec des effets positifs sur le comportement » - 16/09/04 par Stephan Marchand

### **Le cas Adidas : « Une campagne TV et digitale pour rassembler les tribus »**

Extrait de l'article publié le 30 Janvier 2013 sur le site : <http://www.lesponsoring.fr>

A l'occasion du Tournoi des VI Nations, Adidas, leader du marché du sport en France, a mis en place une nouvelle campagne de communication « All Bleus ».

Cette campagne est centrée sur « *l'émotion bleue* » et l'innovation.

Les valeurs fondamentales du rugby seront incarnées par les joueurs du XV de France, mais également par des héros du sport français, pour inspirer encore et toujours les jeunes générations.

Véritable lien entre les supporters et les sportifs, Adidas, marque préférée des Français, souhaite à travers sa campagne « All Bleus » 2013, inspirer tous les pratiquants et tous les fans des émotions du sport français que la marque accompagne depuis plus de 40 ans. Une nouvelle fois, la marque apporte la preuve de son engagement pour le sport français, en développant une campagne basée sur l'innovation, la proximité et la performance.

« Cela fait plus de 10 ans qu'Adidas n'avait pas réalisé de spot publicitaire autour d'une équipe nationale, il s'agit d'une des trois campagnes de marque en 2013 par les investissements. Et c'est autour de l'émotion du sport français, de l'émotion bleue, mais aussi de l'innovation, véritable moteur de notre marque, que nous avons souhaité nous exprimer pour soutenir le sport français dans son ensemble.

Il s'agit d'une démarche qui touchera tous les fans de sport et spécifiquement les jeunes générations, avec notamment la présence clin d'oeil de grands héros sportifs français. », à commenté *Guillaume de Monplanet*, Directeur de la marque Adidas en France.

En termes d'événementiel, Adidas avait à cœur d'offrir à tous les fans de sport des moments de partage avec leurs idoles (ambassadeurs du XV de France et sportifs avec lesquels la marque est engagée), en leur proposant de vivre des expériences inédites.

Dans les magasins, la marque a mis en scène cette campagne pour créer un véritable écrin aux produits FFR (des maillots de match aux gammes life style FFR).

Dès son retour en juillet 2012 aux côtés de la FFR et du XV de France en tant qu'équipementier, Adidas s'est donné pour mission de développer les meilleurs produits pour accompagner les performances du XV de France. Pari réussi avec un nouveau

maillot innovant, mis en lumière à l'occasion des tests-matches victorieux de l'automne dernier. Ce maillot, symbole du sport français pour tous les fans, incarne les valeurs fondamentales du rugby et du fameux « French Flair ».

L'audace, le courage, le panache : des valeurs fortes, représentatives du rugby et sur lesquelles Adidas s'appuie pour sa nouvelle campagne.

A travers ses influences sportives et culturelles, Adidas met en exergue dans sa nouvelle campagne l'émotion, l'engagement et la passion partagés autour du sport. Une source d'inspiration autant pour les sportifs que pour les fans. Plus qu'un équipementier, Adidas accompagne l'émotion bleue sous toutes ses formes. Une émotion vécue par les fans à travers les héros français ambassadeurs de la marque (T. Riner, J-W. Tsonga, K. Benzema, N. etc...).<sup>42</sup>

## **Conclusion**

Dans cette partie, nous avons abordé plusieurs points importants et notamment, nous avons vu que la rédaction et la conclusion du contrat de sponsoring et la mise en place du projet afin de maximiser l'acceptation en interne comme en externe, sont déterminantes pour l'efficacité du partenariat.

L'étude du comportement du consommateur est également un outil important dans la mise en place car nous savons que les modes de consommation changent et que le comportement du consommateur peut être influencé par ses émotions, son ressenti, ses valeurs.

---

<sup>42</sup> Source : <http://www.lesponsoring.fr/2013/01/adidas-xv-de-france-2/>



## Partie 3 : Les entreprises, toujours gagnantes ?

---

### 1. Outils de mesure de mesure du ROI

L'objectif principal du sponsoring est comme nous l'avons compris le développement du chiffre d'affaires ainsi que l'image de marque.

Comment est-il possible de mesurer les retombés d'une opération de communication par le partenariat ?

L'évaluation et le suivi des campagnes de sponsoring se limite dans la pluparts des cas à la tenue d'un Press-Book en interne (Archivage des coupures de presse, citations radios ou télévisées etc...).

Selon l'Union des annonceurs, un tiers seulement des grands annonceurs procèdent à des études d'impact confiées à des sociétés d'études.<sup>43</sup>

Nous allons tout de même voir qu'il est possible d'évaluer les résultats en fonction de différents outils et indicateurs. Le calcul du retour sur l'investissement permet au sponsor d'évaluer les retombées des sommes et des dotations accordées.

En fonction des résultats, l'entreprise pourra envisager soit d'augmenter ses investissements soit de les réduire en cas d'échec.

*« L'exposition médiatique, la connaissance du nom et de l'association avec l'événement sponsorisé sont souvent utilisées comme des indicateurs de l'efficacité du parrainage »*

*Crimmins et Horn, 1996 ; Otker et Hayes, 1987*

---

<sup>43</sup> Ouvrage : « Sponsoring Sportif » - P.175 - Gary TRIBOU - 2011

### a) Indicateurs d'audience

Afin de mieux comprendre il est important de préciser que la visibilité du sponsor est à considérer à partir de 3 niveaux d'exposition.

- Les participants, qui constituent pour les sponsors l'une des premières cibles et qui parfois même, fait parti du cœur de cible des annonceurs du fait qu'ils soient directement exposés aux banderoles, aux annonces de pub etc.
- Les spectateurs directs (présents à l'événement), qui éprouve un intérêt réel pour la manifestation. Leur présence lors de la compétition mais également avant et après représente une cible réelle pour les sponsors.
- Les spectateurs suivant la compétition sur les médias (télévision, radio, journaux) en direct ou en différé.

#### L'indicateur du chiffre d'affaire

L'indicateur du chiffre d'affaires, c'est-à-dire son pourcentage d'évolution, est à comparer au budget alloué au sponsoring, pour devenir significatif.

Selon P. Sahnoun (1989), le calcul budgétaire ne doit pas se limiter à ce que coûte le déroulement de l'événement mais comprendre trois volets :

- Le coût de l'événement : études, contrat, logistique, assurance, etc.
- Le coût médias et relations publiques : presse, actions de valorisation, etc.
- Le coût des opérations satellites : plaquette, vidéo, etc.

Il est également possible de prendre en compte d'autres indicateurs économiques, tels que le cours de l'action d'une entreprise cotée en bourse, qui peut augmenter grâce à une action de sponsoring réussie ou encore, les indicateurs de productivité ou de mobilisation du personnel.

Les retombées d'une campagne de sponsoring mettant en avant par exemple le lancement d'un nouveau produit, sera facile de calculer en suivant l'évolution de la courbe des ventes avant pendant et après l'opération.

### L'audience directe

Mesurée à partir de la billetterie ou d'après une étude de la fréquentation.

Il est cependant possible d'identifier et de distinguer les entrées payantes des entrées sur invitation qui pourront donner lieu à 4 calculs indicateurs :

- Le nombre d'entrées payantes
- Le taux de remplissage (tribunes, gradins, virages, salons, loges)
- Le taux d'entrées par abonnement
- Le ratio des invités présents par rapport aux invitations lancées. (Mesure la mobilisation des partenaires et des médias)

### L'audience indirecte

Les audiences indirectes sont fournies par les sociétés d'études ou par les médias procèdent par observation des comportements en fonction de l'audimat lors de l'évènement en continu auprès d'un panel représentatif, ou par des enquêtes, en questionnant un échantillon de téléspectateurs sur le suivi de l'évènement.

Les résultats des études d'audiences indirectes ne s'avèrent pas toujours fiable et représentatives du fait des déclarations des consommateurs faites à posteriori.

De plus, l'utilisation massive d'internet et des réseaux sociaux à rendu les évaluations encore plus complexe, ce qui rends l'aide de services personnalisé presque nécessaire.

Cet outil est donc principalement utilisée comme baromètre d'efficacité d'une action et, est en principe complété par d'autres mesures permettant d'avoir un bilan global des retombées.

## b) Indicateurs d'exposition : Tracking

Le tracking consiste à repérer la marque sur tous les supports de communication (presse, radio, télévision, Internet) de façon arithmétique.

Nous utilisons le comptage : nombre de fois que la marque est citée dans la presse écrite, temps d'apparition sur les chaînes de télévision, nombres de fois où la marque est prononcée à la radio ou mentionnée sur internet.

Les temps d'exposition ou les surfaces utilisées sont estimés en équivalent publicitaire et ainsi déterminer ce que l'exposition aurait coûté en annonce publicitaire dans des conditions similaires. Le sponsor pourra alors mesurer la rentabilité de son investissement : si l'équivalent publicitaire dépasse le montant engagé, alors la campagne de sponsoring pourra être considérée comme ayant été rentable et efficace.

- La visibilité sur internet est calculée en fonction de la surface des banderoles publicitaires, de leur situation sur le site et du nombre de passage.
- La visibilité dans les médias est déterminée selon la surface de rédaction sur les différents supports, pondérée par un coefficient de pagination, de photos et de signature de l'article (notoriété du journaliste). Nous multiplions ensuite ce coefficient par le nombre de lecteurs et le taux de circulation du support. (Un même support pouvant être lu par plusieurs personnes).<sup>44</sup>

### Autres outils de mesures :

*L'Unité de Bruit Médiatique*, créée en 2000 par le pôle information de Kantar média en partenariat avec Médiamétrie, mesure l'impact et l'opinion médiatique à partir de la visibilité et de l'audience peut être cité car il est utilisé par beaucoup de marque et d'organisation.

---

<sup>44</sup> Sponsoring Sportif - Gary TRIBOU - 2011

## Méthodologie de l'UBM <sup>45</sup>

Cet indicateur composite intègre l'espace rédactionnel (en pages ou en minutes) consacré à un sujet et l'audience du média qui véhicule cette information sur la cible 15 ans et plus. 1 UBM correspond à 1% de la population potentiellement exposée à une page ou une minute d'information sur un sujet dans les médias.

Indice de pression médiatique, l'UBM est mis en œuvre quotidiennement sur un panel de 110 supports (43 supports de Presse écrite, 54 tranches d'information Radio et TV, 13 supports de Presse en ligne) leaders en terme d'audience.

Exemple : Les JO de Londres ont battus des records tant sportifs que médiatiques, selon l'étude et l'analyse de Kantar Média :

« Avec 18 739 UBM (unité de bruit médiatique) en 17 jours, les Français ont été exposés en moyenne 11 fois par jour à un sujet lié aux JO. Le pic d'impact médiatique est atteint le 13 août avec 1643 UBM, grâce à la seconde victoire olympique en handball des « Experts » la veille : chaque Français a été exposé 16 fois ce jour-là à une information liée au JO, soit une pression médiatique 2 fois supérieure à celle observée lors de la clôture des JO de Pékin.

Virgile Caillet, Directeur de KantarSport, conclut : « *L'ouverture politisée des JO de Pékin en 2008 semble bien loin de la tonalité festive et populaire de Londres 2012 ! Portés par une programmation nettement plus favorable, une large diffusion et une entame sportive réussie des athlètes français, les JO de Londres ont atteint un niveau de bruit médiatique record, en hausse de 44% par rapport à Pékin. L'intérêt des médias ne s'est ensuite jamais démenti avec une couverture plus régulière qu'en 2008 au fil des médailles françaises* ». » (Source : Cf. note n°39)

### Le GRP : (Gross Rating Point)

Le point de couverture brut est un indicateur de pression des médias qui intègre le taux de couverture de la cible (% des prospects touchés par le message) et la répétition moyenne du message. Ceci est principalement utilisé dans un but comparatif avec d'autres supports.

---

<sup>45</sup> Source : <http://enpleinelucarne.net/2012/08/les-jo-ont-fait-du-bruit-mediatique-682>, 23 août 2013

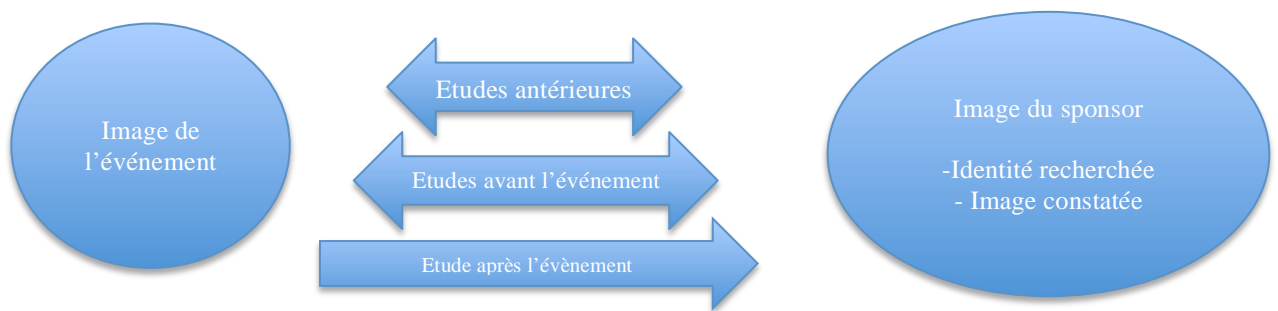
Le GRP indique donc le nombre de fois ou la marque à toucher sa cible et à quel coût. Cet outil est limité car ne prend pas en compte l'impact émotionnel du consommateur vis à vis du sport.

## 2. Mesure de l'image d'un évènement sportif

### a) Les indicateurs d'images

Dans beaucoup de cas, le sponsoring est utilisé dans le but de valoriser l'image de marque d'une entreprise en utilisant le sport comme élément de séduction pour le consommateur.

Schéma de mesure de l'image du sponsor et de l'évènement :



Afin d'évaluer l'image d'un évènement, d'un sport, d'un sportif, des tests sont réalisés par des sociétés d'études auprès de panels de consommateurs.

#### Les tests associatifs :

Ce test consiste à associer un symbole à une pratique, pouvant permettre d'identifier la façon dont est perçu le sport.

Exemple : Demander au panel d'associer des mots qui leur évoquent un sport en les classant du plus pertinent au moins pertinent.

### Les tests d'opinions et d'image :

Ce test vise à comptabiliser les opinions positives ou négatives attribuées à une marque et à ces concurrents, en prenant en compte plusieurs critères d'appréciations.

*Exemple : test d'opinion sur le Hockey sur glace*

Critères d'appréciations	Sport testé : Hockey sur glace		Concurrent : Rugby		Concurrent : Football Américain	
	+	-	+	-	+	-
Atouts et handicaps						
Jeunesse						
Violence						
Modernité						
Virilité						
Convivialité						
Bilan						

Ce test fera apparaître soit des atouts que le hockey sur glace possède par rapport à ses concurrents, soit des faiblesses que les sponsors pourront utiliser pour décider du sport le plus adapté à leur orientation stratégique.

### Le test sémantique :

Moins utilisé car plus lourd à réaliser et plus coûteux, le test sémantique présente un avantage car la possibilité de réponse est plus riche et plus nuancées.

*Exemple : Test sémantique concurrentiel (Hockey sur glace)<sup>46</sup>*

Pratique testée : Hockey sur glace	« Etes-vous d'accord avec les appréciations suivantes ? »						
Il s'agit d'un sport plutôt « jeune »	Pas du tout	Pas d'accord	Plutôt d'accord	Ne sait pas	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Plutôt « Violant »	Pas du tout	Pas d'accord	Plutôt d'accord	Ne sait pas	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Plutôt « Moderne »	Pas du tout	Pas d'accord	Plutôt d'accord	Ne sait pas	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
S'adressant plutôt aux hommes	Pas du tout	Pas d'accord	Plutôt d'accord	Ne sait pas	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Plutôt « convivial »	Pas du tout	Pas d'accord	Plutôt d'accord	Ne sait pas	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

### Le questionnaire et les entretiens :

Le questionnaire est simple à mettre en place et permet de toucher un grand nombre de consommateurs.

<sup>46</sup> Sponsoring Sportif- Gary TRIBOU - 2011

Les entretiens permettent une approche plus poussée afin d'enrichir les analyses en recueillant des discours plus spontanés.

## b) Mémorisation de la marque et notoriété

Le fait qu'un spectateur est mémorisé la marque et l'associe à l'événement, au club ou à l'athlète est un élément important pour l'entreprise.

L'évaluation de l'image de la marque se fait par des études d'image ou de notoriété.

Les deux termes doivent dans un premier temps être différenciés.

Nous pouvons citer 3 types de Notoriété :

*La notoriété assistée*, qui indique le nombre de personnes ayant cité la marque à partir d'une liste de partenaires.

*La notoriété spontanée*, qui indique le nombre de personnes ayant cité les différents sponsors sans l'aide de liste

*La notoriété qualifiée de « Top of mind »* qui représente les personnes ayant associé instantanément le sponsor à l'événement.

Exemple : « 56% des français déclarent se souvenir d'un message publicitaire télévisé contre 13% en voyant une affiche, 10% en lisant un magazine, 8% en écoutant la radio, 6% en lisant un quotidien.

En effet, la télévision fait appel à la fois aux sens visuels et auditifs, ce qui renforce considérablement l'effet de mémorisation.

La puissance de mémorisation est de 30% supérieure à un message uniquement visuel et de 50% supérieure à un message uniquement auditif. »

(Etude réalisée par l'Université des Sciences Cognitives de Lyon.2003).

En 2011, C'est BNP Paribas qui est leader dans la reconnaissance spontanée avec un taux de 35 %, la deuxième place est occupée par la Française des jeux (21 %) et LCL (20%). « L'étude montre que les français considèrent le sponsoring tennis du groupe comme le deuxième critère constitutif de l'image positive de BNP Paribas après son offre de produits et services ; son capital sympathie est également en hausse auprès des amateurs de tennis.



L'efficacité de la stratégie tennis du groupe est confirmée par la progression de son indice de performance, 101 (calculé en combinant le taux de mémorisation à la côte de sympathie de la marque), deuxième meilleur indice tous sponsors et disciplines confondus. »<sup>47</sup>

Il est important de mesurer de manière assez fréquente l'impact de l'image afin de s'assurer de la cible visée, nous parlons alors de transfert d'image lorsque le consommateur associe directement la marque à l'événement.

L'évaluation du transfert d'image se réalise en générale par sondage ou par entretien auprès des consommateurs.

Afin d'utiliser au mieux les résultats, l'entreprise aura dû réaliser une enquête en avant, pendant et après la promotion.

## **II. Le sponsoring sportif et ses limites**

### **1. L'implication du chef d'entreprise, quelles limites ?**

Nous avons vu en première partie l'importance que prend le sport dans l'économie et l'engouement qu'il entraîne auprès de notre société.

Les entreprises ont compris que le marché pouvait rapporter gros et c'est pour cela que nous allons nous demander qu'elles sont les limites à ne pas franchir de la part des chefs d'entreprises.

#### **a) De l'éthique à l'esthétique**

« L'intérêt personnel du dirigeant peut être non seulement direct, mais aussi indirect, lorsque le dirigeant a utilisé les biens ou le crédit de la société pour favoriser une autre société ou entreprise dans laquelle il est directement ou indirectement intéressé. »<sup>48</sup>

Aujourd'hui, les montants des investissements dans le sponsoring sont de plus en plus importants, de plus le sport est omniprésent dans les médias.

---

<sup>47</sup> Source : <http://www.sportbuzzbusiness.fr/bnp-paribas-est-le-sponsor-le-mieux-memorise-par-les-francais.html>

<sup>48</sup> Mathilde Damgé, Chef d'entreprise Magazine N°24 - 01/12/2007 -

A titre d'exemple, d'après l'étude menée par le cabinet Sport Marketing Surveys en 2002, 1084 accords de parrainage ont été conclus dans le monde, dont 145 pour un montant supérieur à 10 millions de dollars.

Les chefs d'entreprises ont donc bien compris l'enjeu et voient le sport comme une véritable mine d'or.

C'est d'ailleurs à se demander jusqu'où peut aller l'intérêt du chef d'entreprise ?

N'est ce pas l'appât du gain qui guide son choix stratégique plutôt que sa passion pour le sport ?

Il est évident que beaucoup de chefs d'entreprises oublient de faire la distinction entre le développement de la notoriété de leur entreprise et celui de sa propre notoriété. Il peut voir le sponsoring comme une manière de faire parler de lui, dans le but que les spectateurs, en plus de mémoriser la marque qu'il représente, mémorise son nom.

De plus il ne faut pas oublier que la distinction doit être faite entre leur entreprise et leur vie privée.

Cependant nous allons voir que ces pratiques douteuses sont encadrées juridiquement et nous allons nous rendre compte que la frontière entre le sponsoring et l'abus de biens sociaux ou le conflit d'intérêt peut s'avérer étroite.

## **b) Conflits d'intérêts et Abus de biens sociaux**

« Le dirigeant d'une société dispose de pouvoirs qu'il ne doit pas exercer de manière abusive. Dans certains cas, un abus peut conduire à des sanctions pénales. Ainsi, selon la loi, constitue un délit l'acte de faire, de mauvaise foi, des biens ou du crédit de la société un usage que le dirigeant sait contraire à l'intérêt de celle-ci, à des fins personnelles ou pour favoriser une autre société ou entreprise dans laquelle il est intéressé directement ou indirectement. Dans le sens courant, cette infraction est plus communément qualifiée d'abus de biens sociaux".<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Source : <http://droit-finances.commentcamarche.net/contents/1315-1-abus-de-biens-sociaux-ou-abs-definition>, mai 14

Selon le nouveau Code de Commerce : Art. 242-6-3° : « Les gérants, présidents, directeurs généraux, membres du directoire, conseil de surveillance, administrateur et cadres dirigeants peuvent être incriminés au titre de l'abus de bien social

Pour qu'il y ait infraction, il faut en principe que la mauvaise foi soit intentionnelle.

Il suffit que l'intérêt recherché ne soit pas celui de l'entreprise.

Exemples :

- Favoriser des membres de sa famille ou amis
- Promouvoir son image personnelle
- Soutenir toutes opérations qui peuvent procurer aux dirigeants ou à sa famille

L'autre abus que nous pouvons relever dans le sponsoring est le conflit d'intérêt :

« Le conflit d'intérêts naît d'une situation dans laquelle une personne employée par un organisme public ou privé possède, à titre privé, des intérêts qui pourraient influencer ou paraître influencer sur la manière dont elle s'acquitte de ses fonctions et des responsabilités qui lui ont été confiées par cet organisme ".<sup>50</sup>

Exemple tiré de l'article écrit sur le site internet Media Sportif:

« PSG/BeIN Sports : pas de conflits d'intérêt pour le gouvernement »

La chaîne Canal Plus a rédigé une note à destination du gouvernement afin de décréter contre le Qatar qui serait en plein conflit d'intérêt dans le football.

Selon la chaîne, le Qatar cumule les casquettes de vendeur en étant propriétaire du PSG et d'acheteur via sa chaîne de télévision BeIN Sports.

Il pourrait influencer sur les droits en étant présent à différents niveaux de la négociation.

Elle demande donc au gouvernement un décret afin qu'un propriétaire de club ne puisse pas postuler à un appel d'offres de football.

Selon le ministère, la note blanche « a fait l'objet d'une expertise de différents services, indique aux « Echos », ce matin, le ministère des Sports.

« Il ressort de cette analyse que la situation de conflits d'intérêts contestée ne semble pas être établie et que les garanties prévues tant par le législateur, au titre du droit de la concurrence, que par les instances du football, sont à ce jour suffisantes pour prévenir les risques de conflits d'intérêts tels que mentionnés par Canal+ ».

---

<sup>50</sup> Source : [http://www.justice.gouv.fr/art\\_pix/scpc2004-1.pdf](http://www.justice.gouv.fr/art_pix/scpc2004-1.pdf)

L'interdiction de postuler « n'est donc pas à l'ordre du jour » et la chaîne BeIN Sports pourra donc candidater au prochain appel d'offres de Ligue1.<sup>51</sup>

Nous avons donc compris quels étaient les limites de l'implication du chef d'entreprise dans le sponsoring et nous pouvons notamment en conclure que ces pratiques douteuses peuvent être nuisibles à son image, celle de son entreprise mais également celle du club, de l'événement ou de l'athlète qu'elle parraine.

Nous allons maintenant pouvoir nous pencher sur les moyens dont l'entreprise dispose pour évaluer les retombés d'une action de sponsoring.

## **2. Les facteurs d'échecs de l'opération de sponsoring**

### **a) Les résultats sportifs, déterminants ?**

Dans le contrat de sponsoring, les résultats sportifs sont considérés comme étant essentiel à la rentabilité de l'opération. En effet, il paraît tout à fait normal que l'entreprise qui investit dans le but de développer et d'aider un club ou un sportif peut exiger des résultats. Mais comment ces résultats influent-ils sur le consommateur ?

En associant l'image de la marque à celle de l'organisation, le consommateur établit un lien que l'on qualifie de « Transfer d'image », que nous avons abordé précédemment.

En effet, en cas de victoire ou de résultats positifs, le sponsor sera lui aussi gagnant car un sentiment de satisfaction sera déclenché chez le consommateur, qui sera plus apte à l'achat. En revanche en cas d'échec, ou encore de scandale mettant en cause une organisation sportive ou un athlète, la marque y étant associée pourra être immédiatement touchée.

Ce ne sont pas nécessairement les retombées financières qui seront mises en cause mais surtout l'image de marque et la notoriété, que le consommateur associera directement au scandale. Nous pouvons citer l'exemple récent de la « Quenelle » de Nicolas Anelka lors d'un match diffusé en direct à la télévision.

---

<sup>51</sup> <http://www.mediasportif.fr/2014/01/08/psgbein-sports-pas-de-conflits-dinteret-pour-le-gouvernement/>

Afin de ne pas être identifié à ce geste, la société d'annonce immobilière ZOOPLA, sponsor maillot a décidé de mettre un terme au contrat de 3 millions d'Euros de Livres qui le liais au club anglais de West Bromwich Albion.<sup>52</sup>

« Une forte intensité émotionnelle est essentielle afin d'obtenir un impact sur l'image de marque » (Walliser, 1996).

Les résultats peuvent donc entraîner soit un accroissement soit une perte de la confiance du consommateur envers les sponsors.

### **b) Le sponsoring sportif va il trop loin ?**

Le sport est considéré comme l'un des moyens de communication les plus efficaces (Shank, 1999), et la concurrence entre les sponsors est depuis 30 ans de plus en plus accrue. Cette augmentation du nombre considérable d'annonceurs et les montants investis dans le sport peuvent présenter un danger pour le sponsoring. Nous sommes dans l'ère du « Sport Business », l'exemple du football, où les bénéfices financiers semblent passer au premier plan, en délaissant les valeurs sportives, est le plus flagrant. Cela crée un désintéressement du public pour la discipline.

« N'oublions pas que les fondements du sport se trouvent dans l'amateurisme, l'effort gratuit et le besoin d'accomplissement. D'ailleurs, on peut s'inquiéter du pouvoir que certains sponsors arrivent à faire valoir au risque de dénaturer le spectacle sportif. »<sup>53</sup>

Comme nous l'avons vu précédemment, l'intérêt du chef d'entreprise dans le sponsoring peu être un frein et une limite au sponsoring, dans ce sens, « Les intérêts des sponsors peuvent s'imposer à la gestion des clubs ou fédérations qu'ils financent, influencer le déroulement des épreuves, leurs horaires, leur tracé (Tour de France), l'élection des dirigeants sportifs, ou entretenir une publicité illicite ou clandestine (alcool, tabac) »<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> Sources : [http://www.lepoint.fr/sport/football/quenelle-d-anelka-west-bromwich-albion-lache-par-son-sponsor-zoopla-20-01-2014-1782396\\_1858.php](http://www.lepoint.fr/sport/football/quenelle-d-anelka-west-bromwich-albion-lache-par-son-sponsor-zoopla-20-01-2014-1782396_1858.php)

<sup>53</sup> [http://www.guillaumeburger.fr/blog/public/2010\\_Mai-Aout/MemoireGB.pdf](http://www.guillaumeburger.fr/blog/public/2010_Mai-Aout/MemoireGB.pdf)

<sup>54</sup> Andreff Wladimir et Nys Jean François, *Economie du Sport*, p. 110.

Au vu des différents constats que nous avons fait, nous pouvons conclure que le sponsoring sportif peut être un frein à lui même.

Exemple : La montée en puissance de l' Ambush marketing

Cette technique se définit comme étant le «détournement de l'attention d'un public d'un évènement à son profit, au moyen des techniques de marketing d'une entreprise non accréditée par les ayants droits offerts par un contrat et dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage» (Fuchs, 2003).

### ***Exemple d'opération d'Ambush marketing***

Lors des Jeux d'Atlanta (1996), les organisateurs se sont aperçus qu'un néon Mac Donald (subtilement placé et éclairé) apparaissait dans le champ des caméras lors de la parade de la cérémonie d'ouverture. Ne faisant pas partie des partenaires de ces Jeux Olympiques, le restaurant a été contraint de retirer l'enseigne.

Source : F. Ponthieu, le parrainage sportif, 2006

### **Conclusion :**

Nous avons pu constater qu'il est assez complexe dans certains cas d'évaluer les retombées d'une campagne de sponsoring.

D'autre part, l'implication du chef d'entreprise et l'argent engagés peuvent être de réels freins à l'efficacité.

## CONCLUSION

Cette étude nous a permis de définir et de comprendre les principaux éléments du partenariat sportif. Nous avons pu constater que le sponsoring fait partie intégrante de la communication d'une entreprise, l'exemple de Red Bull est d'ailleurs assez frappant, quand on sait que la marque investit plus de 30% de son chiffre d'affaires dans le sponsoring. Cependant nous avons aussi pu comprendre que la stratégie doit être réfléchie afin que l'entreprise en tire un maximum de bénéfice. Nous noterons donc que l'importance du choix d'un sport véhiculant des valeurs similaires à l'entreprise augmentera la crédibilité de l'image de marque auprès des consommateurs.

De plus, le constat fut claire, quand l'économie mondiale subit la crise, l'économie sportive, elle, ne cesse de s'accroître. Nous avons vu que la médiatisation du sport en a pour beaucoup dans l'accroissement du marché du sport, qui représente aujourd'hui environ 2% du PIB mondial. Le marché du sponsoring et des retransmissions des grands évènements est quand à lui en évalué à plus de 45 milliards de dollars.

Un autre élément rend le sponsoring attrayant pour les entreprises, quand on sait que les investissements faits peuvent être déductibles d'impôts, il n'y a plus de doutes à avoir sur l'intérêt de cette stratégie.

Dans la seconde partie, nous avons compris que le sponsoring est encadré juridiquement, notamment en ce qui concerne les droits et obligations qui constituent le contrat entre parrain/parrainé. Il est donc important de définir les liens qui lient les deux entités.

Nous avons également pu voir qu'il est important pour la réussite de la campagne de sponsoring de la valoriser en utilisant des outils de communication en amont, mais également pendant et après l'événement afin de pérenniser les clients.

L'étude du comportement du consommateur face au sport nous a également prouvé que le sponsoring est un réel enjeu pour les entreprises qui souhaitent toucher les consommateurs, et ainsi déclencher l'émotion, le rêve, l'envie qui le poussera à acheter les produits de la marque.

Pour finir, afin de savoir si les entreprises sont gagnantes en optant pour la stratégie de communication par le sponsoring, nous avons vu dans la troisième partie quelles possibilités s'offraient à elles pour mesurer l'efficacité de leurs investissements.

Les entreprises doivent en effet prendre ne compte les indicateurs d'expositions et d'audience afin d'avoir la visibilité du nombres de clients potentiels. De plus il sera également possible de mesurer les retombés en terme de notoriété, effectués notamment par des sondages ou par entretient auprès des consommateurs. Nous avons pu constater la complexité à évaluer les retombées de façon précises, surtout sans faire pas à une société d'étude.

Nous avons noté l'importance que peut prendre l'implication du chef d'entreprise dans le sponsoring, et qu'il n'est pas impossible de voir abus de biens sociaux ou conflits d'intérêts, pouvant nuire au partenariat.

Pour finir, nous avons pu constater que les résultats sportifs mais également l'encombrement du sponsoring et les montants engagés de plus en plus importants peuvent être de réels freins au marketing.

Cette étude de recherche nous donne une réponse à notre problématique qui était de savoir si le sponsoring d'organisations sportives était un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise. En effet nous voyons une réelle opportunité à investir dans le partenariat, notamment quand nous voyons l'évolution du marché du sport et les avantages économiques dont elles peuvent bénéficier.

Cette étude apporte de nouvelles idées, nous pourrions d'ailleurs nous demander si le sponsoring peut survivre aux sommes d'argent de plus en plus importantes investit par les entreprises. Cela fait notamment débat dans le football, où le « fairplay financier » est dans tous les débats et il serait intéressant d'établir une recherche plus poussée sur la « guerre financière » que se livrent les chefs d'entreprises.

Les sources sur le sujet ne sont malheureusement pas nombreuses.



## Table des Tableaux et des Figures

Tableau 1	4 P	P. 8
Tableau 2	Comparatif Sponsoring/Mécénat	P. 10
Tableau 3	Red Bull en chiffres	P. 14
Tableau 5	Evolution des dépenses et du pouvoir d'achat des ménages	P. 24
Tableau 6	Réduction d'impôts Mécénat/Parrainage	P. 26
Tableau 7	Extrait Code de la CCI	P. 31
Figure 1	Schéma logique d'échange de partenariat	P. 9
Figure 2	Types de stratégies des entreprises européennes	P. 16
Figure 3	Sport dans les médias	P. 21
Figure 4	Evolution du marché mondial du sport	P. 27

## Bibliographie

- Alfred Chandler, *Stratégies et structure de l'entreprise*, Les éditions d'organisation, 1994
- BAUX P., *Modèle de persuasion et parrainage sportif*, Revue française du marketing, 1991.
- CHRISTIAN BROCHAN Brochan, Le sport et la télévision : un vieux couple à histoires, In: Communication et langages. N°92, 2ème trimestre 1992. pp. 25-40.
- DERBAIX C., GERARD P., LARDINOIT T., *Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage*, Recherche et application en marketing, 1994.
- EHRENBERG A., *Le culte de la performance*, Calmann Levy, 1991.
- PHILIP KOLTER, Kevin Iarekeller, Bernard Dubois & Delphine Monceaux « Marketing et management », 12<sup>e</sup> Edition, Edition Pearson, 2006, p23
- GARY TRIBOU et BERNARD AUGES, Le management du sport, 2006  
Sponsora, « Les bonnes pratiques du sponsoring sportif », Editeur : Groupe Studyrama, 9 sept. 2013

## Site, articles internet :

- <http://www.creer-entreprendre.fr/creation-dentreprise-le-business-plan-part-2/>
- <http://www.lefigaro.fr/vie-bureau/2012/05/31/09008-20120531ARTFIG00770-mecenat-d-entreprise-les-entreprises-mobilisees.php>
- <http://projetscours.fsa.ulaval.ca/gie-64375/sport.business/introduction.html>
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Naming>
- <http://anevma.e-monsite.com/pages/diverses-motivations-pour-le-sportif/la-mediatisation-le-sport-business/>
- <http://www.cairn.info/revue-legicom-2000-3-page-137.htm>
- <http://www.mediasportif.fr/2014/01/08/psgbein-sports-pas-de-conflits-dinteret-pour-le-gouvernement/>
- <http://enpleinelucarne.net/2012/08/les-jo-ont-fait-du-bruit-mediatique-682>
- <http://www.sportbuzzbusiness.fr/bnp-paribas-est-le-sponsor-le-mieux-memorise-par-les-francais.html>
- [http://www.lepoint.fr/sport/football/quenelle-d-anelka-west-bromwich-albion-lache-par-son-sponsor-zoopla-20-01-2014-1782396\\_1858.php\\_](http://www.lepoint.fr/sport/football/quenelle-d-anelka-west-bromwich-albion-lache-par-son-sponsor-zoopla-20-01-2014-1782396_1858.php_)
- <http://leg.u-bourgogne.fr/wp/1080901.pdf>

<http://www.lefigaro.fr/sport-business/2012/03/21/20006-20120321ARTFIG00444-malgre-la-crise-les-marques-croient-toujours-au-sponsoring.php>

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000018620349&cidTexte=LEGITEXT000006069577>

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000791289>

<http://sportivementvous.canalblog.com/archives/2012/04/18/24047535.html>

<http://www.journaldunet.com/juridique/juridique030527.shtml>

<http://droit-finances.commentcamarche.net/contents/1315-l-abus-de-biens-sociaux-ou-abs-definition>

[http://www.justice.gouv.fr/art\\_pix/scpc2004-1.pdf](http://www.justice.gouv.fr/art_pix/scpc2004-1.pdf)

<http://www.sportbuzzbusiness.fr/bnp-paribas-est-le-sponsor-le-mieux-memorise-par-les-francais.html>

<http://droit-finances.commentcamarche.net/contents/1315-l-abus-de-biens-sociaux-ou-abs-definition>

[http://www.justice.gouv.fr/art\\_pix/scpc2004-1.pdf](http://www.justice.gouv.fr/art_pix/scpc2004-1.pdf)

#### Mémoire, doctorat, études :

<http://w3.cie.u-niv-tlse2.fr/publications/publis/tribou.pdf>

Ineum Consulting et TNS Sport, D'après une étude « Le temps libre des français dédié au sport » Issue de la collaboration entre Audencia Nantes Ecole de Management,

Cahier du FARGO n° 1080901 : <http://leg.u-bourgogne.fr/wp/1080901.pdf>

Dossier de presse, 2ème édition, Rencontre internationales Grands Événements Sportifs, le 8 novembre 2013, à Ubifrance, Paris

#### Articles de loi :

Art 3323-2, Code de la santé publique

Art 3511-3, Code de la santé publique

Art L 5122-1, Code de la santé publique

Art 101 du Code Civil

Art. 242-6-3° : Code de Commerce

## Résumé

Depuis plusieurs années le sponsoring a fait sa place dans les moyens de communication et de promotions des marques. Les entreprises sont en effet de plus en plus nombreuses à s'associer avec des organisations sportives, des événements ou encore des athlètes. Elles investissent dans le but de développer leur notoriété à travers les valeurs que véhicule le sport, et les chefs d'entreprises cherchent à en améliorer l'image de marque de leur société jusqu'à se demander si cela ne représente pas également un intérêt personnel.

Les sommes d'argent importantes mises en jeu rendent le marché de plus en plus compétitif et font croître l'économie générée par le sport.

Il est alors impératif de pouvoir mesurer l'efficacité du sponsoring en calculant le retour sur investissement afin de connaître l'impact sur le consommateur.

Mots clés : Sponsoring, Sport, Economie, Investissement, Consommateur, Notoriété, Contrat, Marketing,

## Summery

For several years sponsorship has made its place in the means of communication and brand promotion.

Companies are indeed more likely to be associated with sports organizations, events or athletes. They invest in order to develop their reputation through the values that sport, and business leaders seeking to improve the image of their company to ask if it is not also a personal interest.

The money put into games make the market more competitive and make grow the economy generated by sport.

Then it is imperative to measure the effectiveness of sponsorship by calculating the return on investment to determine the impact on the consumer.

Key words : Sponsorship, Sport, Economy, Awareness, Investment, Consumer, Contract, Marketing, Influence

