

SPORT Stratégies HEBDO

LA LETTRE PRO DU SPORT BUSINESS



N°25 - SEMAINE DU 27 JUIN AU 3 JUILLET

NUMÉRO SPÉCIAL SÉMINAIRE

“ le sport, outil de communication pour votre entreprise ”

Les 15 et 16 juin, Sport Stratégies a organisé un séminaire sur le thème “ le sport, outil de communication pour votre entreprise ”. Trente intervenants et cent-vingt participants ont assisté à cette manifestation. Nous vous proposons le compte-rendu des différents ateliers dans un dossier spécial.



DOSSIER SPECIAL P. 13 À 22

En partenariat avec



Cabinet
Nataf, Fajgenbaum & Associés




Sports Marketing Surveys
quality research for management action

L'avenir du sponsoring sportif

La communication par le sport ou le marketing sportif, offre des champs d'action de plus en plus vastes et variés. Pour les années à venir, nous avons distingué deux terrains qui devraient être porteurs de retombées et de sens : le mécénat et le " naming ".

En préambule, Gary Tribou a rappelé une évidence : les " affaires " ne nuisent pas aux sponsors. Il a réalisé dans le cadre de ses recherches des études sur les effets des " affaires ". A travers des questionnaires et enquêtes auprès du public, il ressort que les affaires ne sont pas nuisibles au sponsoring. Dans le cyclisme par exemple, certains sponsors ont hésité à rester, de peur des mauvaises retombées. Pourtant, il apparaît que le public s'est accoutumé aux dérapages des sportifs et, loin de leur en tenir rigueur, peut même ressentir une certaine fascination.

Par exemple, Festina, sponsor de Richard Virenque en 1998 lors de la fameuse affaire, a dépassé la notoriété de Coca-Cola et les ventes ont augmenté alors que des suspicions de dopage pesaient sur lui.

Pour Gary Tribou, " l'avenir du sponsoring est florissant ". Ce qui intéresse le public, c'est le spectacle lié au sport. Le retour du mécénat est tout de même salubre car il redore l'image du sport amateur en permettant au sponsor de revenir aux valeurs éthiques du sport.

La Fondation du Sport, vitrine du mécénat

La Fondation du Sport a été créée en 2003. Elle a pour mission de promouvoir le sport comme vecteur de lien social. Gilles Bertoni, son délégué général, a expliqué l'intérêt de faire du mécénat pour une entreprise : " le but du mécénat est de susciter des liens sociaux qui se révéleront par le sport ". Cela concerne par exemple l'intégration, l'insertion, ou la lutte contre l'exclusion.

Le mécénat est une autre façon de communiquer pour une entreprise. Elle peut apporter une aide financière et ainsi soutenir l'un des projets proposés par la Fondation du sport. Le mécénat sportif se situe entre le sponsoring de proximité et le mécénat institutionnel. Le rôle de l'entreprise est ici d'accompagner des actions sociales par le sport.

L'objectif est double : soutenir la Fondation du Sport à travers des projets à forte valeur ajoutée et permettre à la Fondation de structurer des vrais projets de sens donc soutenir l'ensemble du mécénat sportif. Comme le rappelle Gilles Bertoni, le but est de " faire du parrainage au sens étymologique du terme ", c'est-à-dire d'accompagner les personnes ou structures concernées tout au long du cheminement.

Les avantages fiscaux liés au mécénat sportif

Jacques Nataf, avocat au cabinet Nataf, Fajgenbaum et Associés, a rappelé qu'il existe une " véritable complémentarité entre sponsoring et mécénat ". En effet, de nombreuses entreprises comme La Française des Jeux ou BNP Paribas utilisent les deux moyens de communication. Le mécénat se définit comme étant le soutien matériel apporté à une œuvre, un exercice d'activité d'intérêt général sans contrepartie réelle. Il procure des avantages fiscaux. Selon la loi du 1er août 2004, les versements des entreprises ouvrent droit à une réduction d'impôts de 60% du montant du versement. En cas d'exercice déficitaire, le crédit d'impôt est reportable sur les cinq exercices ultérieurs (art.6 modifiant l'art.238 bis du CGI).

Le plafond maximum des versements au titre du mécénat est porté à cinq pour mille du chiffre d'affaires quel que soit le statut de l'organisme bénéficiaire. En cas de dépassement du plafond, le solde est reportable sur les cinq exercices suivants le versement (art.6 modifiant l'art.238 bis du CGI et créant un art.220 e).

L'entreprise ne peut bénéficier de contrepartie directe mais a le droit d'associer son nom à l'opération sur un panneau par exemple, cependant, il doit y avoir une disproportion entre la valeur de la visibilité et la somme versée, la différence est de un à quatre c'est-à-dire que l'entreprise doit payer quatre fois plus cher que ce qu'elle récoltera en retombées.

Le " naming ", outil du futur

L'agence allemande d'études et de marketing sportif Sport + Markt s'est penché sur le naming quand deux clients, le Bayern de Munich et l'assureur allemand Allianz ont approché l'agence de façon séparée, l'un étant propriétaire du stade et l'autre étant intéressé par le naming du stade. La question qui se posait était le coût d'un tel partenariat. " Nous avons fait une seule proposition aux deux parties, la plus équitable possible " commente Oliver Butler. Qui s'est ensuite attaché à expliquer les paramètres à prendre en compte pour définir un projet de naming. Il faut tout d'abord évaluer l'impact du nom du stade existant, la taille globale du marché et son potentiel, l'impact que peut avoir le naming



Intervenants :

Gary TRIBOU, maître de conférence à l'université Marc Bloch de Strasbourg
Gilles BERTONI, délégué général de la Fondation du Sport
Jacques NATAF, cabinet Nataf, Fajgenbaum et Associés
Oliver BUTLER, responsable du bureau de Londres de Sport + Markt

sur le public visé ainsi que d'autres éléments comme la location du stade, la taille de la ville, à quelles fins le stade (sport, musique, autres spectacles) est utilisé et à quelle fréquence avant de définir un prix.

Sur un marché comportant de multiples outils de communication, il faut être en mesure de trouver un moyen de toucher sa cible de manière plus efficace que par d'autres moyens. Une étude menée en Angleterre a montré que le naming avait un impact supérieur à la publicité télévisée. Pour Oliver Butler " si une entreprise a un budget de 20 M€ alloué à la publicité, elle devrait s'intéresser au naming ". Il en va de même pour les sponsors maillots qui peuvent trouver dans ce moyen une façon de communiquer aussi intéressante en terme d'impact que la visibilité maillots et, surtout, moins cher.

Cependant, pour que le naming soit efficace, il faut communiquer à ce sujet en amont comme l'a fait Allianz pour l'Allianz Arena pour que l'assimilation soit faite par les médias et le public. La communication autour du naming est très importante, en interne comme en externe et pour que le public assimile le nom du sponsor au stade, il faut aussi réussir à convaincre les médias de citer le nom du sponsor.

Warda MOHAMED et
Servane DORLEANS