



**Sponsoring sportif :
concepts, stratégies, évaluation**

Christopher Hautbois
christopher.hautbois@universite-paris-saclay.fr

72

I. Définitions et données de cadrage

Sponsoring (sportif) = communication hors media

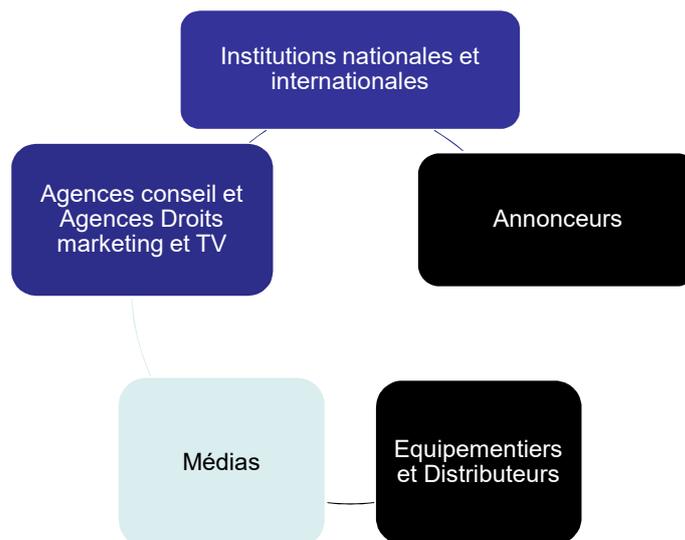
Média

- Affichage
- Presse écrite
- Radio
- Télévision
- Cinéma
- Média non-conventionnels
- (Internet)

Hors-média

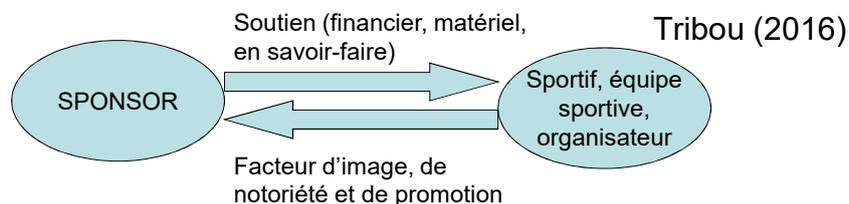
- Promotion des ventes
- Merchandising
- Foires et salons
- Relations Publiques
- Sponsoring
- Rumeur (Réseaux sociaux)
- Marketing Direct

Les acteurs du sponsoring sportif



Définition sponsoring

- ➔ Le sponsoring est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement (et/ou l'équipe/l'individu engagés dans cet événement) et l'entreprise communicante afin de faire connaître l'entreprise ses produits et ses marques et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image



Marché mondial du sponsoring

- 65 billion of US dollars in 2021
- 112 billion of US dollars in 2030
(*expectation*)

Chiffres 2019 du sponsoring en Europe

Chiffres équipementiers football

Les 10 contrats équipementiers les plus lucratifs d'Europe

1. FC Barcelone : 155 M€ de la part de Nike, jusqu'en 2028
2. Real Madrid : 120 M€ de la part d'Adidas, jusqu'en 2028
3. Manchester United : 95 M€ de la part d'Adidas, jusqu'en 2025*
4. Manchester City : 75 M€ de la part de Puma, à partir de 2019 et jusqu'en 2029
5. Arsenal : 70 M€ de la part d'Adidas, à partir de 2019 et jusqu'en 2024
6. Chelsea : 68 M€ de la part de Nike, jusqu'en 2027
7. Liverpool : 63 M€ de la part de New Balance, jusqu'en 2020
8. Bayern Munich : 61,6 M€ de la part d'Adidas, jusqu'en 2030
9. Juventus : 51 M€ de la part d'Adidas, jusqu'en 2027
10. Tottenham : 35 M€ de la part de Nike, jusqu'en 2033

Source : Eurosport, 2019

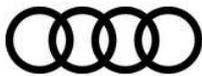
Chiffres 2019 du sponsoring en Europe

Chiffres équipementiers football

Les dépenses des équipementiers pour le « Big 10 » :

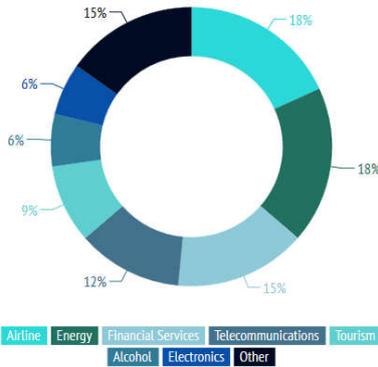
1. Adidas : 397,6 M€ par saison
2. Nike : 258 M€ par saison
3. Puma : 75 M€ par saison
4. New Balance : 63 M€ par saison

Source : Eurosport, 2019

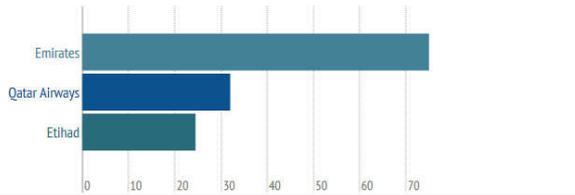
		
<p> Global Principal Partner</p>	<p> Official Kit Provider</p>	
		
<p> Official Banking Partner for UK and Hong Kong</p>	<p> Official IT Enterprise Networking Partner</p>	<p> Official Betting Partner for Europe and Australia</p>
		
<p> Official Betting Partner for Asia and Latin America</p>	<p> Official Betting Partner for Africa</p>	<p> Official Car Partner</p>

		
<p> Official Beer Partner</p>	<p> Official Energy Drink Partner</p>	<p> Official Tyre Partner</p>
		
<p> Official Video Game Partner</p>	<p> Official Timing Partner</p>	<p> Official Accommodation Partner</p>
		
<p> Official Snack Partner</p>	<p> Official Formalwear Supplier</p>	

The airline, energy and financial services sectors account for the majority of the 32 shirt sponsors for this year's Champions League clubs...



Of the six airline sponsorships, Emirates is the dominant player, with four sponsorships for which it pays €75 million annually, as of 2013-14.

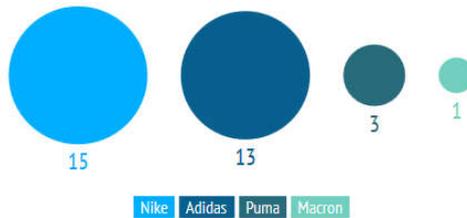


Kit supplier analysis

● **€300m**

Estimated cumulative annual total generated by all 32 clubs' kit supply deals

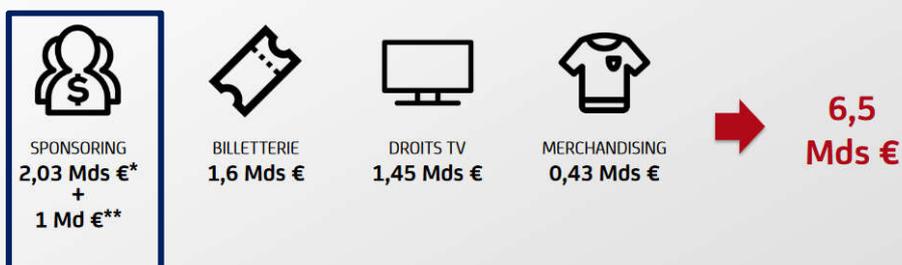
Nike and Adidas sponsor 28 of the 32 clubs between them



N.B. The estimates for the total value of the shirt sponsorship and kit supply deals were determined by a combination of information gathered by Sports Sponsorship Insider reporters and industry estimates

Chiffres 2018 du sponsoring en France

LE MARCHÉ FRANÇAIS COMPOSÉ DU SPONSORING, BILLETTERIE, DROITS TV ET MERCHANDISING EST ESTIMÉ À 6,5 MDS € EN 2017



Méthodologie appliquée :

- > La dernière étude parue (PwC « Changing the game » en 2012) estimait le marché français à 5,5 Mds \$ soit **4,7 Mds € en 2015**.
- > Dont 40% en sponsoring, 20% en droits TV, 32% en billetterie et 8% en merchandising
- > D'après une étude réalisée en 2016, IEG prévoit des **évolutions annuelles de 4%** que l'on applique à la billetterie et au sponsoring.
- > compte-tenu des performances en merchandising du PSG et du poids du merchandising, on évalue la croissance du **merchandising à 10%** en 2017.
- > D'après l'étude du CSA (« Sport et Télévision »), les droits TV sportifs en France sont estimés à **1,45 Mds € fin 2016**.
- > Selon une hypothèse, le montant des **budgets d'activation** (en supplément) est équivalent à 50% du montant des **droits de sponsoring**.

* Mds activations
** Montant estimé des activations : 50% du sponsoring

SPORSTORA
AGENCE COMMERCIALE SPORTS
ET SPECTACLES

Chiffres 2018 du sponsoring en France

Cyclisme – Tour de France

Budget moyen équipe Tour de France : **14,4 millions d'euros**

Budget équipe Ineos : **45 millions d'euros**

Les maillots du Tour de France de l'édition 1946



Les maillots du Tour 2018



Les maillots du Tour 2018



Les maillots du Tour 2018



Structure d'un investissement en sponsoring sportif

$$IS = TE + AM + AHM$$

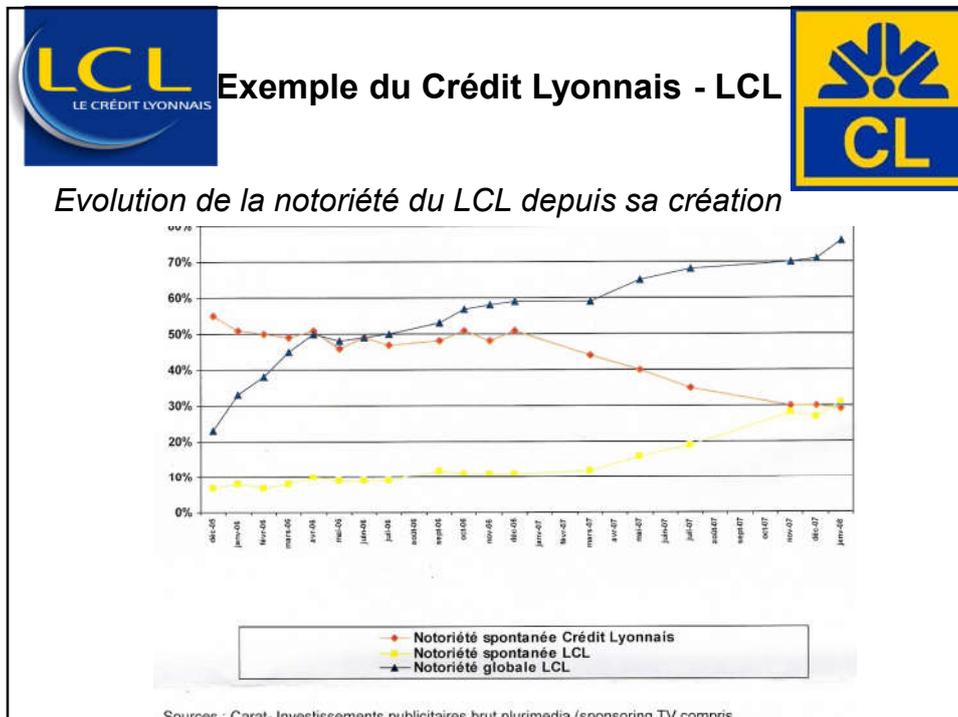
- IS = investissement sponsoring
- TE = coût du ticket d'entrée (achat des droits marketing)
- AM = activation media (spots TV, spots radio, presse écrite, activation digitale, activation mobile, affichage)
- AHM = activation hors-media (jeux, concours, opérations RP, opérations commerciales, etc.)

II. Sponsoring et objectifs stratégiques

1. Fondements et principes de base du sponsoring

➔ Une entreprise fait du sponsoring (sportif) si...

Sponsoring à MT ou LT	{	...son secteur d'activité est très concurrentiel
		...son secteur d'activité est perçu négativement
Sponsoring à CT ou MT	{	...ses produits sont substituables
		...elle lance un nouveau produit, repositionne son activité ou change de nom



INEOS Grenadiers
29.08.2020
#BuiltOnPurpose



Team INEOS to become the INEOS Grenadiers
www.teamineos.com

1:04 PM · Jul 22, 2020

516 189 people are Tweeting about this

Tour de France 2020

1. Fondements et principes de base du sponsoring

➔ Une entreprise fait du sponsoring (sportif) si...

Sponsoring à MT ou LT	{	...son secteur d'activité est très concurrentiel
	{	...son secteur d'activité est perçu négativement
Sponsoring à CT ou MT	{	...ses produits sont substituables
	{	...elle lance un nouveau produit, repositionne son activité ou change de nom
Communication constante	{	...son activité est directement liée au sport

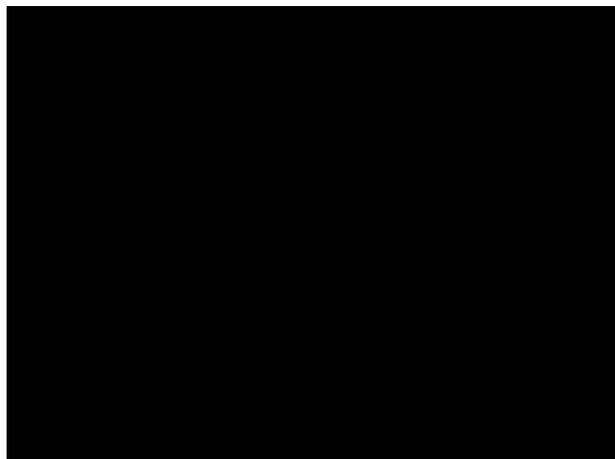


TOP 10
MODÈLES

 <p>#1 NIKE MERCURIAL VAPOR 12 123 JOUEURS</p>	 <p>#2 NIKE TIEMPO LEGEND 7 78 JOUEURS</p>	 <p>#3 NIKE MERCURIAL SUPERFLY 6 61 JOUEURS</p>	 <p>#4 ADIDAS X18.1 52 JOUEURS</p>	 <p>#5 NIKE MAGISTA OBRA 2DF 48 JOUEURS</p>
 <p>#6 NIKE HYPERVENOM PHANTOM 3 47 JOUEURS</p>	 <p>#6 ADIDAS PREDATOR 18.1 47 JOUEURS</p>	 <p>#8 NIKE MAGISTA 2 45 JOUEURS</p>	 <p>#9 ADIDAS X18+ 24 JOUEURS</p>	 <p>#10 ADIDAS NEMEZIZ 18.1 22 JOUEURS</p>



Contrat 2017 :
1 milliard de dollars sur 8 saisons





Contrat 2017 :
1 milliard de dollars sur 8 saisons



Contrat chaussettes avec Stance 2016

Contrat chaussettes avec Nike 2017

1. Fondements et principes de base du sponsoring

➔ Stratégies de preuve-produit



The Infosys logo consists of the word "Infosys" in a white, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to the upper right of the 's'. The logo is centered on a solid blue square background.

Infosys®

<https://www.youtube.com/watch?v=qYIKXUtFIVM>

1. Fondements et principes de base du sponsoring

➔ Stratégies de disculpation

- **Cyclisme** : équipe Total Direct Energie
- **Tennis** : Qatar Total Open
- **Rugby** : Section paloise
- **Sports mécaniques** : auto et moto
- **Football** : Confédération africaine des nations (le groupe effectue 30% de ses investissements en Afrique et compte 2M de clients quotidiens pour 4 200 stations-service réparties dans 40 pays)



« Le football est un sport universel qui suscite un engouement auprès de tous, quelle que soit l'origine sociale ou culturelle. Le football est de convivialité, d'enthousiasme et bien sûr d'énergie ! Il fait écho aux notions de performance collective, d'écoute et de dynamisme qui nous sont chères »

1. Fondements et principes de base du sponsoring

- ➔ Stratégies de ciblage de masse (recrutement/fidélisation)



Source : Monitor Européen du parrainage

Sponsoring et stratégie de renforcement de la fidélité-clients

- ➔ Notion de fidélité s'inscrit dans le processus dit de « gestion de relation client » ou CRM (customer relationship management)
- ➔ Définition : « tendance à un engagement profond entraînant un achat répétitif d'une même marque » (Olivier, 1999)
- ➔ Fidélité « attitudinale » : attitude du consommateur favorable à la marque sans pour autant qu'il y ait achat
- ➔ Fidélité comportementale : achat répété d'une même marque

La stratégie de renforcement de la fidélité clients

➔ 12 éléments-clés de la fidélité

1. Qualité perçue du produit/service
2. Prix relatif du produit/service
3. Nature des services attachés
4. Notoriété du produit/service et de la marque
5. Image du secteur
6. Image spécifique du produit/service et de la marque
7. Connaissances et expériences du consommateur
8. Mentions, certifications et cautions
9. Pertinence de l'achat et risque perçu
10. Qualité du point de vente
11. Moment du besoin
12. Temps consacré à l'achat

Source : Lehu (1996)

La stratégie de renforcement de la fidélité clients

➔ Si, A – B – C – D – E – F... sont des marques différentes

Fidélité idéale : AAAAAA

Fidélité partagée : ABABAB

Fidélité instable : AAABBB

Absence de fidélité : ABCDEF

La stratégie de renforcement de la fidélité clients

➔ 4 types de fidélités :

Fidélité par conviction

Fidélité par paresse

Fidélité par crainte du risque

Fidélité par inertie

Source : Kapferer, Laurent (1992)

1. Fondements et principes de base du sponsoring

➔ Du coup de cœur à l'investissement rationnel

➔ Objectif cognitif (être connu)

➔ Objectif affectif (être aimé)

➔ Objectif conatif (influencer le comportement d'achat)



2. Sponsoring et notoriété de la marque

- **Objectif** : exposer directement ou indirectement la marque et la faire mémoriser par le public-cible (*critère quantitatif*)
- **Critère 1** : exposition médiatique de l'événement ou du sportif
- **Critère 2** : visibilité du sponsor



Déjà présent comme partenaire du football en Amérique du Sud et visible en F1 sur les Ferrari, la banque espagnole Santander va apposer son nom à l'élite du football espagnol pour les trois prochaines saisons. **Après avoir été connue sous le nom de « Liga BBVA » pendant huit ans, le championnat d'Espagne de première division sera dénommé « LaLiga Santander »** alors que la deuxième division sera appelée « Liga 123 », du nom d'un des principaux produits de la banque.

UN CONTRAT EN BAISSÉ

Pour obtenir ce contrat, la banque Santander a fait une proposition plus intéressante que des entreprises comme Samsung ou un pétrolier issu des pays du Golfe. **Mais, selon la presse espagnole, ce nouveau contrat serait moins intéressant sur le plan économique pour la Ligue Espagnole, puisque le montant serait en-deçà des 20 millions d'euros annuels, quand la BBVA payait 23,5 millions par saison.** Un nouveau partenariat-titre qui va dans la ligne droite du choix de la LFP, en France, de donner des noms de partenaires à ses championnats, comme la Ligue 2 devenue Domino's Ligue 2, alors que la Premier League anglaise a abandonné ce système après l'avoir pratiqué depuis sa fondation.

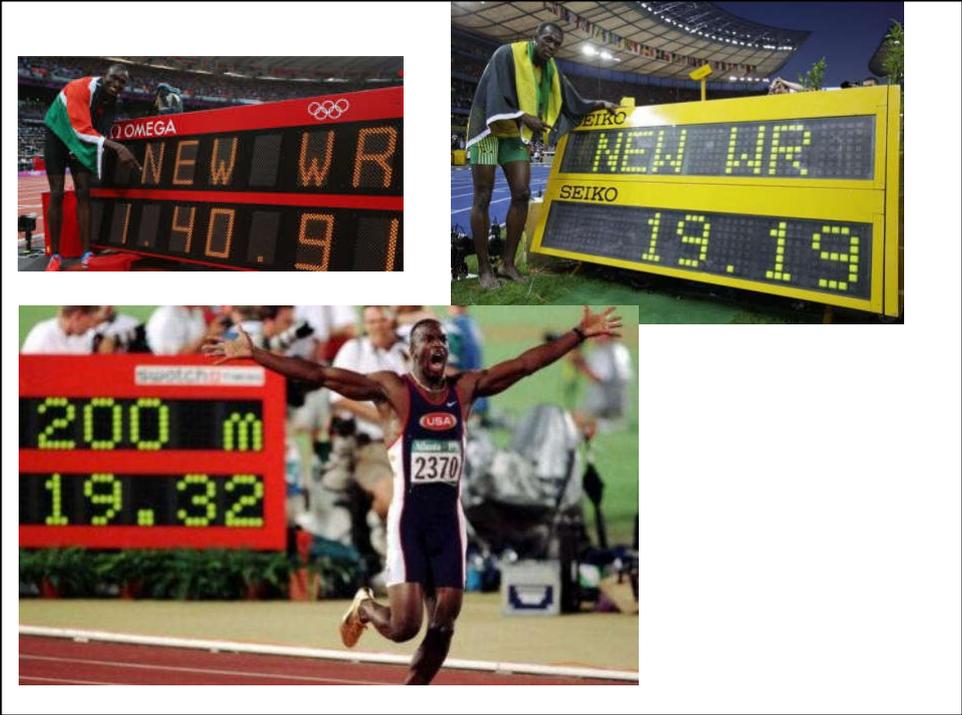


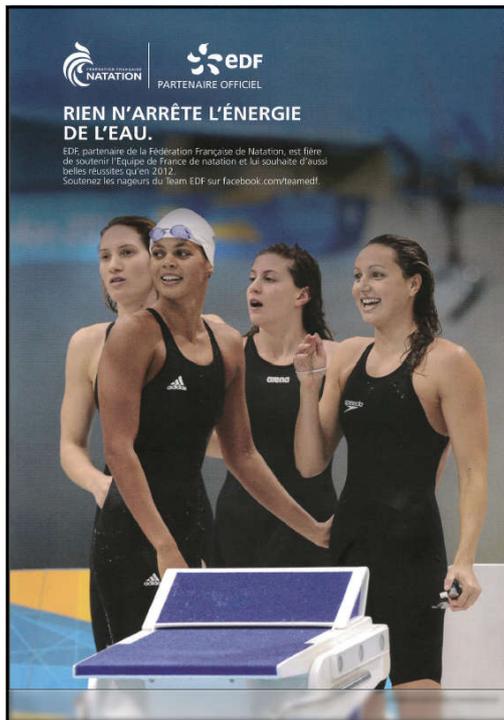
- Les JO avaient permis à **Puma** d'être le grand gagnant dans le clan des sponsors. **La marque allemande avait récolté l'équivalent de 250M€** en investissements publicitaires grâce à **Usain Bolt** après sa victoire sur le 100m. Son tour d'honneur, chaussures autour du cou, représentait l'équivalent d'un film publicitaire de 11 minutes soit 80 000 spots de 30s.



Match Japon-Suisse dans l'horlogerie

- Groupe Swatch : Oméga (JO, natation), Longines (ski, tennis), Tissot (Cyclisme, rugby, jeux asiatiques, swatch (freeride, beach volley))





Source : magazine de la FFN



Hisense est le premier partenaire chinois de l'Euro et figure parmi les dix plus gros partenaires de la compétition. La marque, troisième fabricant mondial de téléviseurs (19,9 milliards de dollars de chiffre d'affaires), vise le Top 5 des ventes d'ici à trois ans en France alors qu'elle est quasiment inconnue aujourd'hui dans notre pays. L'Euro 2016 arrive à point nommé pour se faire connaître.

2. Sponsoring et notoriété de la marque

➔ **Objectif** : exposer directement ou indirectement la marque et la faire mémoriser par le public-cible (*critère quantitatif*)

➔ Critère 1 : exposition médiatique de l'événement ou du sportif

➔ Critère 2 : visibilité du sponsor

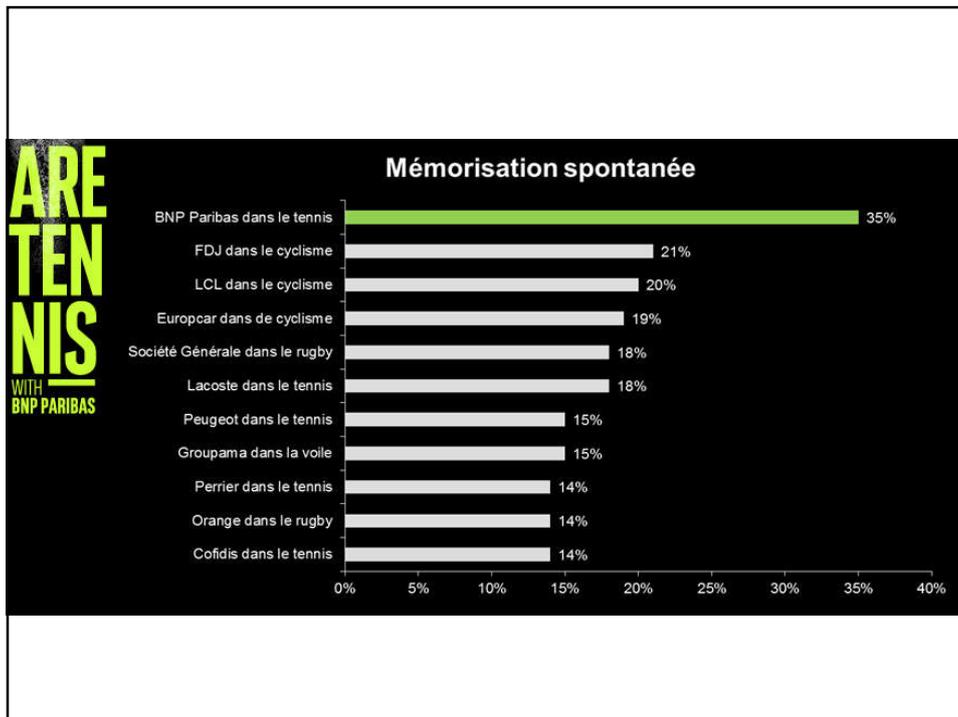
➔ Critère 3 : limiter le co-sponsoring

Multiplication de sponsors différents utilisant un support identique (visibilité pizza!)

Effet de banalisation NB : chaque consommateur US est exposé à plus de 3000 marques par jour (1000 pour un consommateur français) !



- Les investissements voile de Foncia (3 Meuros par an) ont permis à la marque de passer de 28% de notoriété à 49%
- Source : Yves Gevin, Président du directoire de Foncia Groupe



3. Sponsoring et image de la marque

⇒ **Objectif** : améliorer l'image de la marque auprès du public cible (*critère qualitatif*)

Forte dimension subjective dans le jugement de l'image des entreprises ou des marques

Fortes inégalités entre les marques ou les entreprises

BRANDZ GLOBAL TOP 100 MOST VALUABLE BRANDS

BRANDZ™ ABOUT PRESS ROZIE BRANDS COMPARE PUBLICATIONS CATEGORIES WPP COLLEAGUES    

1  51.98% \$315,505 M	2  2.97% \$309,527 M	3  2.30% \$309,000 M	4  25.01% \$251,244 M	5  22.19% \$177,918 M	6  -1.94% \$158,968 M	7  15.74% \$131,246 M	8  -26.89% \$130,862 M	9  3.43% \$130,368 M	10  1.57% \$108,375 M
11  11.43% \$94,598 M	12  29.71% \$91,929 M	13  -10.66% \$86,005 M	14  1.06% \$80,825 M	15  -12.15% \$71,958 M	16  3.90% \$57,528 M	17  5.90% \$57,007 M	18  -9.13% \$54,899 M	19  13.29% \$53,507 M	20  13.55% \$48,889 M
21  23.08% \$47,360 M	22  14.77% \$47,214 M	23  -15.44% \$46,468 M	24  3.10% \$45,884 M	25  6.55% \$44,219 M	26  24.62% \$44,166 M	27  -15.16% \$39,322 M	28  16.19% \$39,184 M	29  -16.18% \$38,432 M	30  -2.41% \$36,423 M

BRANDZ GLOBAL TOP 100 MOST VALUABLE BRANDS

BRANDZ™ ABOUT PRESS ROZIE BRANDS COMPARE PUBLICATIONS CATEGORIES WPP COLLEAGUES    

71  \$20,041 M	72  1.68% \$19,958 M	73  8.64% \$19,827 M	74  \$19,805 M	75  -15.17% \$19,361 M	76  8.40% \$18,949 M	77  -11.20% \$18,678 M	78  \$18,760 M	79  -7.53% \$18,664 M	80  2.10% \$18,604 M
81  \$18,486 M	82  -4.92% \$18,199 M	83  3.12% \$17,983 M	84  -5.13% \$17,567 M	85  13.71% \$17,205 M	86  -8.75% \$17,124 M	87  \$16,690 M	88  -19.08% \$16,644 M	89  \$16,272 M	90  6.70% \$16,145 M
91  -18.10% \$15,795 M	92  -4.12% \$15,308 M	93  2.74% \$15,202 M	94  14.13% \$14,964 M	95  -8.77% \$14,851 M	96  6.58% \$14,692 M	97  \$14,262 M	98  -7.87% \$14,150 M	99  6.02% \$13,437 M	100  7.22% \$13,355 M

The 100 Most Loved Companies: 1 to 100

Rank	Company	Emotional Linking Index (score)	Rank	Company	Emotional Linking Index (score)
1	The Walt Disney Company	74.7	51	Discovery	68.1
2	YAHOO!	74.3	52	AT&T	68.0
3	Google	74.2	53	Interstate	68.0
4	SONY	74.1	54	Home Depot	68.0
5	NORIS	73.3	55	Bluebird	67.9
6	Auchan	72.9	56	macys	67.8
7	YIHUI	72.8	57	SoftBank	67.8
8	WOLFE FOOD	72.7	58	John Deere	67.8
9	Walmart	72.7	59	Canon	67.7
10	Lowe's	72.5	60	Walmart	67.6
11	Microsoft	72.1	61	Wendy's	67.6
12	Walmart	72.1	62	Marriott	67.5
13	HERSHEY'S	72.0	63	Wendy's	67.4
14	Coca-Cola	71.6	64	HITACHI	67.3
15	ORAL-B	71.0	65	AT&T	67.3
16	SHARP	70.8	66	BRIDGESTONE	67.3
17	PEPSICO	70.6	67	TOYOTA	67.2
18	Nike	70.6	68	HBO	67.2
19	hp	70.5	69	McDonald's	67.1
20	COSTCO	70.5	70	Wendy's	67.0
21	Target	70.4	71	Sysco	67.0
22	amazon	70.4	72	COMMERCIAL BANK	66.9
23	Walmart	70.3	73	Wendy's	66.9
24	Walmart	70.2	74	Wendy's	66.9

Source :
APCO insight

24	Walmart	70.2	74	Wendy's	66.9
25	Walmart	70.1	75	Wendy's	66.8
26	Walmart	70.0	76	eBay	66.8
27	Panasonic	69.9	77	ANA	66.8
28	P&G	69.8	78	Yum!	66.8
29	Dodge	69.7	79	acer	66.8
30	htc	69.7	80	Wendy's	66.7
31	Walmart	69.4	81	facebook	66.7
32	Walmart	69.2	82	starwood	66.6
33	Walmart	69.2	83	CBS	66.6
34	DARDEN	69.1	84	SIEMENS	66.6
35	Walmart	69.1	85	Wendy's	66.5
36	LG	69.0	86	Wendy's	66.5
37	Walmart	68.9	87	Wendy's	66.5
38	Walmart	68.8	88	Wendy's	66.4
39	Walmart	68.5	89	Wendy's	66.4
40	KOHL'S	68.5	90	Canon	66.4
41	Walmart	68.4	91	MARSH	66.4
42	Walmart	68.4	92	CAT	66.4
43	Publix	68.3	93	Wendy's	66.3
44	petco	68.3	94	Wendy's	66.3
45	Walmart	68.3	95	Wendy's	66.3
46	IBM	68.2	96	Wendy's	66.3
47	Walmart	68.2	97	Wendy's	66.3
48	Walmart	68.2	98	Wendy's	66.3
49	Walmart	68.1	99	VISA	66.3
50	Walmart	68.1	100	[csx]	66.2

Source :
APCO insight

3. Sponsoring et image de la marque

➔ **Objectif** : améliorer l'image de la marque auprès du public cible (*critère qualitatif*)

La marque est-elle :

- Proche des clients ?
- Dynamique ?
- Moderne ?
- Réactive ?
- Innovante ?
- Inspire-t-elle confiance ?
- Respectueuse de l'environnement ?
- ...



Lidl est une marque employeur de référence, la dimension humaine est très importante et ce partenariat avec la FFHB répond à ce souhait d'impliquer les salariés de l'entreprise. « Esprit d'équipe », « solidarité », « performance », sont des valeurs importantes que la marque souhaitait retrouver dans son partenariat.

Le « made in France » est également un élément important pour Lidl et cela se traduit dans son offre de produits. L'enseigne promeut les régions françaises et les producteurs locaux et crée ses propres marques. C'est d'ailleurs l'une d'entre elles, **Envia, qui apparaîtra sur l'épaule gauche et sur le short** des tenues des équipes de France féminine et masculine.



- « En 2015, le groupe **Accor** a fait évoluer son identité vers une nouvelle marque – **AccorHotels** – et une nouvelle signature –« **Feel Welcome** »– exprimant sa vision simple et chaleureuse de l'hospitalité. **C'est le contexte d'un nouvel élan donné à la stratégie sponsoring** du groupe, avec de nouveaux partenariats (FFF et FFT) et le renouvellement d'actions ciblées dans le golf ou sur le Tour de France. AccorHotels a surtout bâti un partenariat inédit avec l'une des plus grands salles de concert et de sport dans le monde, symbole de cette nouvelle ambition : [l'AccorHotels Arena](#).

4. Sponsoring et développement économique

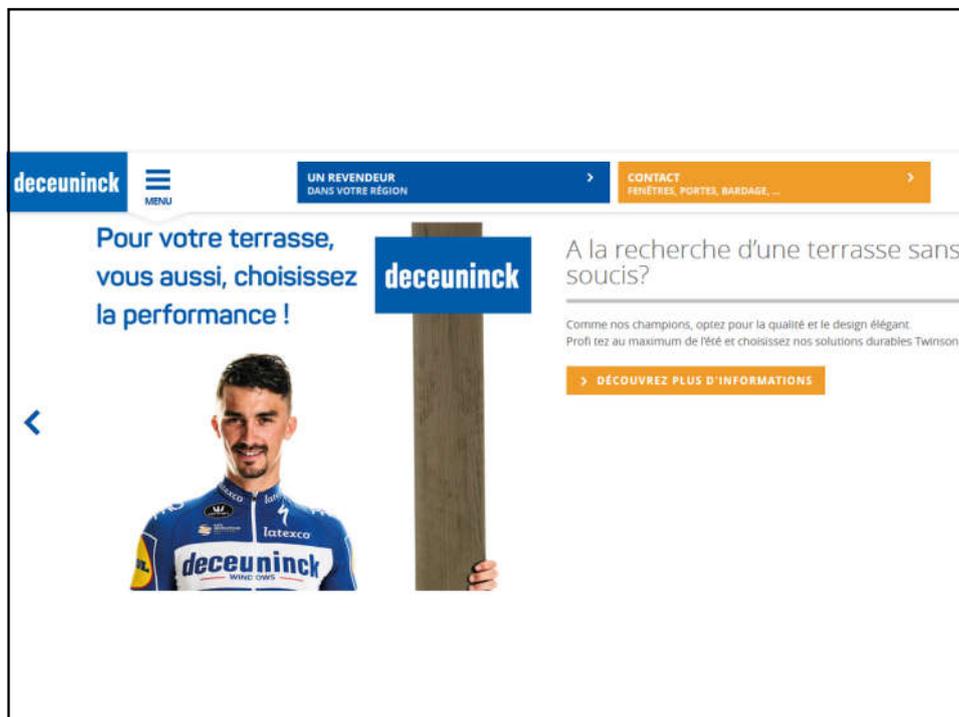
⇒ **Objectif** : augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices en augmentant les ventes de produits

Lien difficile à établir

-d'un point de vue méthodologique...

-...et compte tenu de la diversité des situations

-les cas les plus « simples » sont relatifs à la vente de produits dérivés (vente de produits sous licence)



5. Sponsoring, communication institutionnelle et mécénat

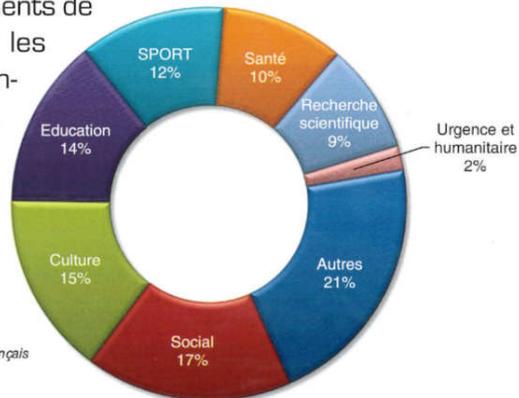
⇒ **Objectif** : au-delà de son activité, il s'agit de promouvoir l'entreprise en tant qu'institution

Le personnel de l'entreprise (*communication interne*)

5. Sponsoring, communication institutionnelle et mécénat

➔ **Objectif : au-delà de son activité, il s'agit de promouvoir l'entreprise en tant qu'institution**

Les entreprises françaises donnent de plus en plus et sont de plus en plus nombreuses à donner. 170 000 entreprises ont engagé des actions de mécénat en 2015. Les établissements de l'enseignement supérieur, les entreprises intermédiaires (ETI) et les grandes entreprises (GE) se montrent particulièrement généreux. Plus de 10 milliards d'euros ont été dépensés (+25% en deux ans).



Source : Baromètre du mécénat d'entreprise Admical - Mai 2016
Basé sur 1003 entreprises représentatives du tissu économique français

- Partenariat Run at work (ASO) et Technip société d'ingénierie dans l'énergie le secteur de l'énergie française créée en 1958, implantée dans 48 pays et comptant 40 000 collaborateurs



5. Sponsoring, communication institutionnelle et mécénat

➔ **Objectif** : au-delà de son activité, il s'agit de promouvoir l'entreprise en tant qu'institution

Responsabilité sociale des entreprises (RSE/CSR)
(« *Entreprise citoyenne* »)

La pyramide des différents niveaux de responsabilité sociale.

Source : Carroll (1991) traduite.



- La pyramide des différents niveaux de responsabilité sociale.
 - Source : Carroll (1991) traduite.

- **Responsabilités économiques** : Carroll place les responsabilités économiques à la base de la pyramide. Le rôle principal de l'entreprise, qui représente l'entité économique de base, est de produire des biens et des services marchands. Il est nécessaire qu'elle tire de son activité les profits qui lui permettront d'assurer sa pérennité et son développement.
- **Responsabilités juridiques** : il n'est bien évidemment pas concevable qu'une entreprise développe ses activités illégalement, même si, de fait, de telles entreprises existent. Une entreprise est soumise aux lois établies par la société. Cette responsabilité légale constitue donc le deuxième niveau de la pyramide et doit, selon Carroll, coexister avec le premier comme « un principe fondamental du système de la libre entreprise » (1991, p.41).
- **Responsabilités éthiques** : ce troisième niveau correspond à la définition de Bowen (1953) et à l'idée de responsabilités allant au-delà des contraintes légales. Il s'agit pour les managers, selon Carroll, de faire des choix et prendre des décisions dans des situations qui ne sont pas prévus par les lois. Toutefois, ces choix ne dépendent pas de leur libre arbitre. Ils correspondent aux normes et valeurs implicites mais néanmoins imposées par la société. Ainsi, si le non-respect de ces normes n'entraîne pas de sanctions juridiques, il peut aboutir à des sanctions économiques (boycott des produits, conflits sociaux). C'est ici que réside la critique des thèses de Friedman (1962) dans la mesure où la simple poursuite du profit peut se révéler contre-productive. Ce niveau de responsabilité n'est donc pas facultatif.
- **Responsabilités discrétionnaires** : les responsabilités discrétionnaires ou philanthropiques s'inscrivent à travers Carroll comme la traduction de l'héritage religieux de la RSE (voir 1.1.1.2.), commandée par le principe fondateur de la destination universelle des biens. La philanthropie correspond à ce que l'environnement n'attend ni n'exige d'une entreprise, mais plutôt ce qu'il « désirerait ». Ce quatrième niveau est donc considéré comme facultatif, ou

The image shows a screenshot of the 'Fondation SFR' website. At the top left, the logo reads 'Fondation SFR' with the tagline 'Engagés pour l'égalité des chances'. Below the logo is a collage of photos showing diverse people and activities. A navigation bar includes 'Revenir sur SFR.com > Fondation SFR > Actualités'. The main content area features several news items with logos of partner organizations:

- RENDEZ-VOUS À LA 4ÈME ÉDITION DE LA BRADERIE SOLIDAIRE DU SPORT** (Logo: *braderie*)
- LANCLEMENT DE L'APPEL À PROJETS CREATE JOY** (Logo: *vivendi*)
- DU MATÉRIEL MULTIMÉDIA POUR LUTTER CONTRE L'AUTISME** (Logo: *AUTAC*)
- LA CVTHÈQUE MOZAIK RH S'ENRICHIT !** (Logo: *nozaiik*)
- ESCAPADE LIBERTÉ MOBILITÉ SE DOTE DE NOUVEAUX VÉHICULES ADAPTES** (Logo: *escapoc*)
- LA SÉLECTION FRANCE PARALYMPIQUE LONDRES 2012 EST DÉVOILÉE !** (Logo: *FRANCE PARALYMPIQUE LONDRES 2012*)
- AU BOUT DU FIL LUTTE** (Logo: *auboutdufil*)

▶ CONSTITUER UN DOSSIER



HISTORIQUE
MISSION
ORGANISATION
TEMOIGNAGES

Raison d'être de la Fondation
Bilan

▶ RAISON D'ETRE DE LA FONDATION

LA SOCIÉTÉ SALOMON, DEPUIS SON ORIGINE, ÉVOLUE DANS LE MILIEU DE LA MONTAGNE ET EN PARTAGE LES VALEURS.

Elle a toujours été très proche des guides, moniteurs, pisteurs, secouristes, coureurs, qui ont participé activement à l'amélioration des équipements de sport de montagne.

La montagne, c'est le soleil sur la neige, le fun, les victoires, l'exploit. Mais la montagne est également imprévisible et beaucoup de professionnels sont victimes chaque année d'accidents graves, ne leur permettant plus de « vivre de la montagne ».

Dans d'autres cas, ce sont les hasards de la vie qui les empêchent de continuer à exercer leur métier.

C'est dans un esprit de réciprocité et de solidarité qu'a été créée en mars 1999 la Fondation Salomon, sous égide de la Fondation de France, par la famille Salomon et la Société Salomon, pour aider les professionnels de la montagne et les compétiteurs en difficulté.

Accueil / Revue de presse / Contacts / About us /  La Lettre de la Fondation






▶ CONSTITUER UN DOSSIER



HISTORIQUE
MISSION
ORGANISATION
TEMOIGNAGES

Mission
Bénéficiaires
Domaines d'intervention

▶ BENEFICIAIRES

- Moniteurs de ski et d'escalade
- Guides de haute montagne
- Pisteurs secouristes
- Accompagnateurs en moyenne montagne
- Athlètes de haut niveau (définition FFS), y compris athlètes des sections Handisports des sports de montagne
- Moniteurs de canyoning
- Moniteurs de parapente

Accueil / Revue de presse / Contacts / About us /  La Lettre de la Fondation







fondation
le sport a tant à nous donner 



La Fondation Oxylane est une fondation d'entreprise au service des collaboratrices et collaborateurs du réseau Oxylane qui souhaitent s'engager bénévolement dans des actions de solidarité.
 Ces actions permettent à des personnes en situation de fragilité de s'intégrer et de mieux vivre grâce à la pratique du sport et d'activités physiques.



La Fondation accompagne des enfants, des femmes, et des hommes en situation de fragilité.
 Ce sont des personnes souffrant de maladie, ou de handicaps mentaux ou physiques, des personnes en rupture sociale, des enfants des rues, des jeunes de quartiers sensibles, des personnes âgées isolées.



Aider nos collaborateurs à construire un projet en partenariat avec une association, une ONG ou toute autre entité à but non lucratif.
 Les soutenir humainement et financièrement (construction ou rénovation de terrains de sport, équipement et matériel sportif, formations liées aux sports...)
 Effectuer un suivi du projet et mesurer son impact grâce à l'implication locale du ou des collaborateurs de l'entreprise, dans tous les pays où le réseau Oxylane est présent.



FDJ

- De part l'activité de paris, l'éthique est une variable importante de l'entreprise
- 18 millions pour la fondation fdj
- +50% de budget pour la formation des coureurs espoirs
- Partenaire du premier équipage handivalide participant au tour de France à la voile

5. Sponsoring, communication institutionnelle et mécénat

- ➔ **Cibles, avantage et inconvénients en termes d'image**

Principes du mécénat

- **Loi n°2003-709 du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations**
- Article 238 bis I du Code général des impôts
- Réduction d'impôt égale à 60% des sommes versées par une entreprise, dans la limite de 0,5% de son CA
- Possibilité de signer son opération en y associant sa dénomination sociale

MÉCENAT CHIRURGIE CARDIAQUE  **enfants du monde**

> ABONNEZ-VOUS À LA NEWSLETTER :

ENGLISH 

L'ASSOCIATION NOS ACTIONS ACTUALITÉS ÉVÉNEMENTS **FAIRE UN DON** BOUTIQUE VOUS IMPLIQUER PARTENAIRES PRESSE

ENTREPRISES PARTENAIRES

De nombreux acteurs et mécènes nous soutiennent : entreprises, associations et collectivités. Leur précieuse aide, qui prend des formes variées, adaptées aux possibilités spécifiques de chaque structure, nous permet d'entreprendre de nouvelles actions pour sauver toujours plus d'enfants.

ENTREPRISES | VILLES DE CŒUR | TECHNIQUES | MÉDIAS | MÉDICAL | ASSOCIATIONS


Créateur de tendons


Carrefour


initiatives+


GrDF


ASO
Amateur Sports Organisation


Cadum


ŠKODA


Matmut


PMU


carac


INTERCONTINENTAL
HOTELS & RESORTS


LCL


BT


FOREVER


Rotary


Lions Club

CONTACT
CONTACTEZ-NOUS!

BLOG
SUIVEZ NOTRE ACTUALITÉ

AGENDA
TOUTES LES DATES




Carrefour, sponsor citoyen  Football

Partenaire de l'équipe de France de football depuis 10 ans, Carrefour a profité du match France-Irlande pour réaliser l'opération « Buts du cœur » au profit des enfants atteints de malformation cardiaque. Patrice Carmouze, Teddy Riner, Patrick Poivre d'Arvor ou encore Richard Virenque : il ne s'agit pas là d'une « soirée des célébrités » sur une chaîne TV, mais bien d'une opération originale menée par Carrefour au cours de laquelle 12 personnalités du sport et du show-business ont tiré chacune un penalty à la mi-temps du match France-Irlande, chaque tir permettant de récolter 2 000 € pour l'association Mécénat Chirurgie Cardiaque soit 24 000 € au total. Cette opération a ensuite été relayée sur le site de Carrefour dédié au foot (www.C-lefoot.fr) ainsi que sur Heart Channel, la Web TV de la solidarité et de l'environnement. Le but de cette action initiée par Carrefour est de permettre à des enfants atteints de malformations cardiaques de venir se faire opérer en France à moindre frais. Cet acte de sponsoring citoyen marque donc le fort lien qui unit le géant français de la grande distribution au football, mais n'est pas un exemple isolé. En début d'année, Ferrero avait par exemple offert dans le cadre de son opération « Cinq maillots pour l'enfance » son espace publicitaire sur le maillot du club de Pro A de Rouen à 5 associations pour l'enfance, ainsi que le maillot de l'équipe de France de basket-ball au Secours Populaire Français. Entre identité morale et identité commerciale, le sponsoring citoyen est donc un bon moyen pour les marques de montrer qu'elles savent utiliser le sport autrement que comme vecteur uniquement commercial.



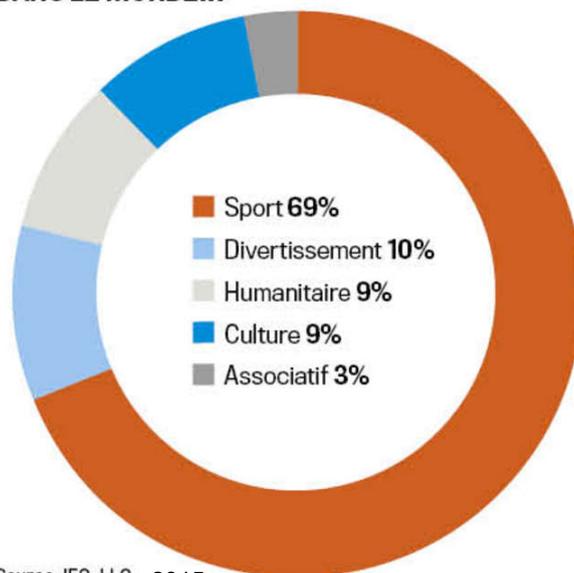
Cibles	Avantages	Inconvénients
Personnels/ Associés	En s'associant au sport, l'entreprise s'approprie ses valeurs et mobilise les collaborateurs	Dépenses de sponsoring considérées comme non indispensables, faites au détriment des salaires versés
Banques et assurances	De part son image « sport », l'entreprise montre son dynamisme	L'entreprise prend des risques en s'associant à une activité incertaine
Distributeurs et fournisseurs		
Pouvoirs publics	Entreprise participe à la vie sociale	Soupçon d'une stratégie de « façade » masquant des objectifs mercantiles
Journalistes	Entreprise ajoute à son image une dimension citoyenne	
Universitaires		
Clients/prospects	Image de donateur généreux à qui on peut faire confiance	Soupçon de machiavélisme et d'immoralité

III. Mise en œuvre et valorisation du sponsoring

1. Les critères de choix des supports de sponsoring

➔ Activités sportives vs non-sportives

LA RÉPARTITION DU SPONSORING PAR SECTEURS DANS LE MONDE...



Source: IEG, LLC 2015

1. Les critères de choix des supports de sponsoring

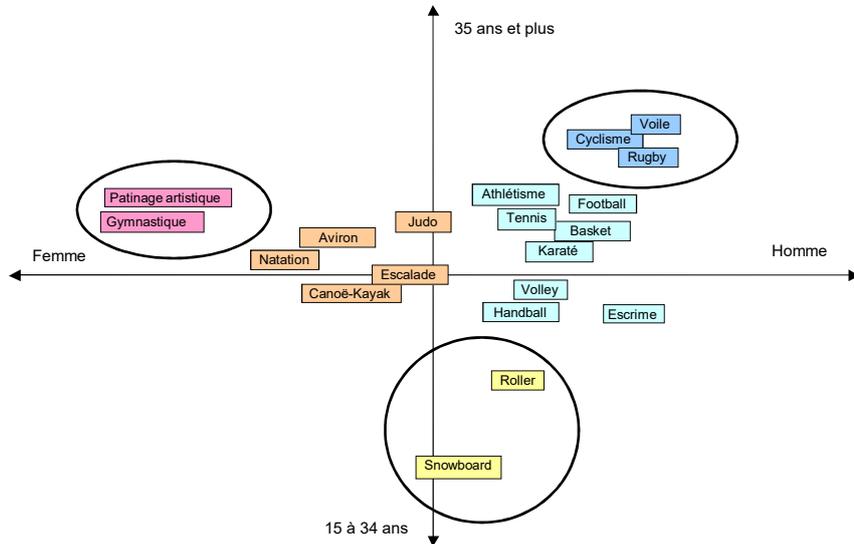
- ➔ Activités sportives vs non-sportives
- ➔ Contrainte de coût
- ➔ Contrainte de temps
- ➔ Contrainte de concurrence
- ➔ Intérêt des cibles pour le sport

Caractéristiques principales de chaque sport

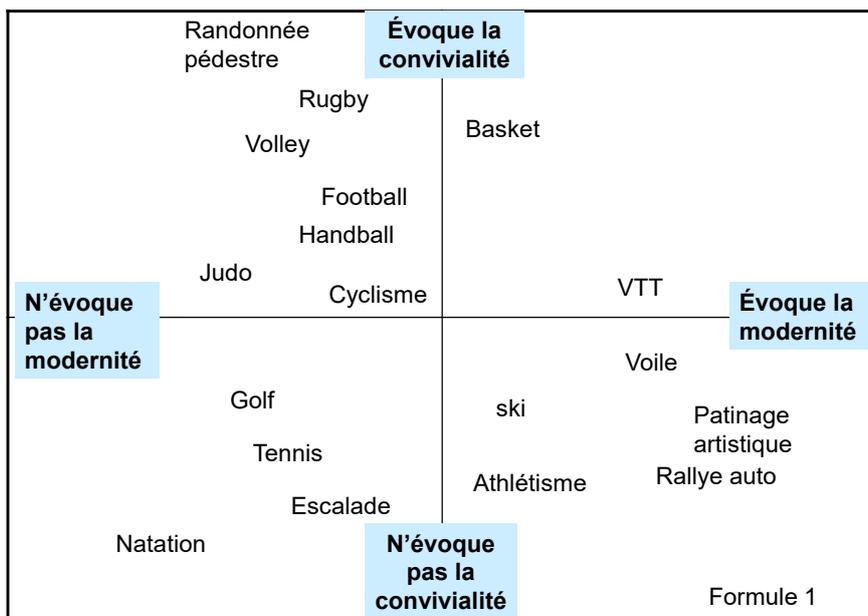
	La convivialité	L'élégance	La jeunesse	La virilité	La modernité	L'originalité	L'audace	La sensualité	La sérénité	Propre (pas touché par le dopage)	Bon pour la santé	Violent
Athlétisme	79	136	121	110	100	83	96	115	99	58	110	65
Basket	127	93	128	126	96	89	93	62	80	79	115	93
Cyclisme	108	79	94	110	83	67	102	77	81	27	107	98
Escalade	63	123	106	80	83	134	145	139	157	128	117	32
Football	123	57	132	159	83	79	87	73	60	44	103	198
Formule 1	44	78	103	146	170	98	142	61	67	121	20	218
Golf	83	184	16	49	69	83	56	96	155	150	95	5
Handball	128	72	116	132	81	84	92	64	80	94	112	138
Judo	101	84	117	162	76	93	120	71	135	102	113	150
Natation	59	136	104	79	57	58	49	189	117	59	119	34
Patinage artistique	93	193	130	68	149	203	125	324	125	121	103	35
Pétanque	135	59	33	42	36	93	45	47	127	126	103	4
Rallye auto	81	44	81	135	146	120	143	45	68	124	27	210
Randonnée pédestre	144	46	44	45	50	64	44	90	153	143	121	7
Roller	102	120	126	66	188	183	114	120	58	140	97	124
Rugby	136	46	117	205	79	90	140	73	63	69	96	276
Ski	86	125	107	71	125	99	134	98	93	108	104	115
Tennis	68	141	105	56	74	71	54	125	72	90	102	65
Voile	97	136	87	92	138	136	142	115	137	131	106	91
Volley	135	105	109	73	69	77	73	71	80	96	115	29
VTT	108	42	123	93	147	95	102	46	93	97	117	116

Source : Sportlab

Intérêt* selon le sexe et l'âge

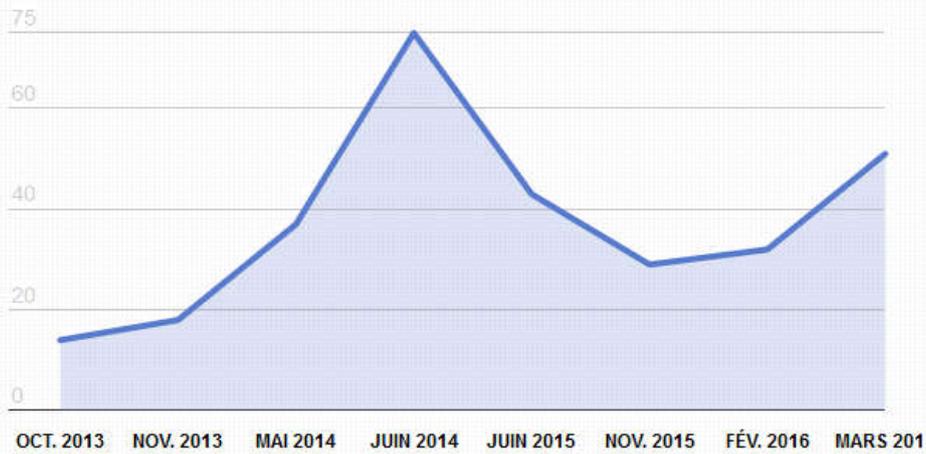


Caractéristiques principales de chaque sport



L'AMOUR EST DE RETOUR

(Evolution de la cote des Bleus auprès du public)



L'EQUIPE.FR

Source: Odoxa,

LES CAPTIFS



Les **Captifs Rugby** représentent **16.23%** de la population française de 15 ans et plus, soit plus de **8.2 millions** d'individus.



Les **Captifs Top 14 Orange** représentent **8.97%** de la population française de 15 ans et plus, soit environ **4.5 millions** d'individus.

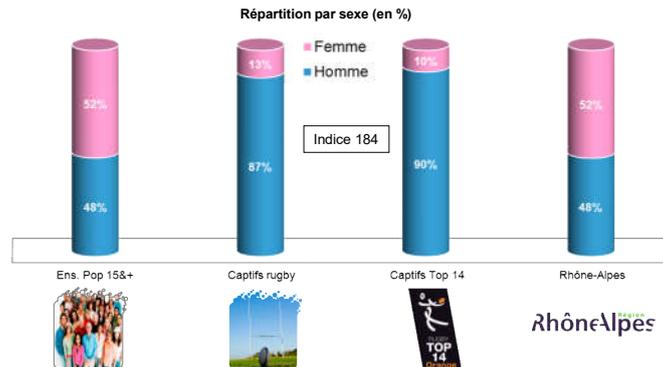
La région Rhône-Alpes représente **9.19%** de la population française de 15 ans et plus, soit environ **4.7 millions** d'individus.

PROFIL DE L'INDIVIDU



Une population très masculine

87% des Captifs Rugby et 90% des Captifs Top 14 Orange sont des hommes contre 48% pour l'ensemble population (Indice 181 et 187).



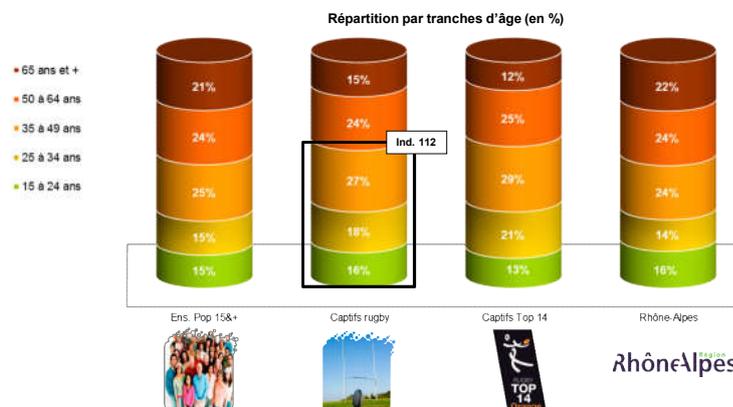
86

PROFIL DE L'INDIVIDU



Des Captifs Rugby plus jeunes que la moyenne française

61% des Captifs Rugby ont entre 15 et 49 ans contre 55% pour l'ensemble population (Indice 112).

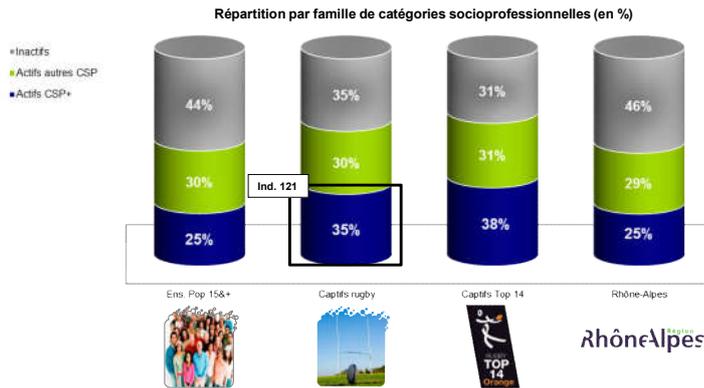


87

PROFIL DE L'INDIVIDU



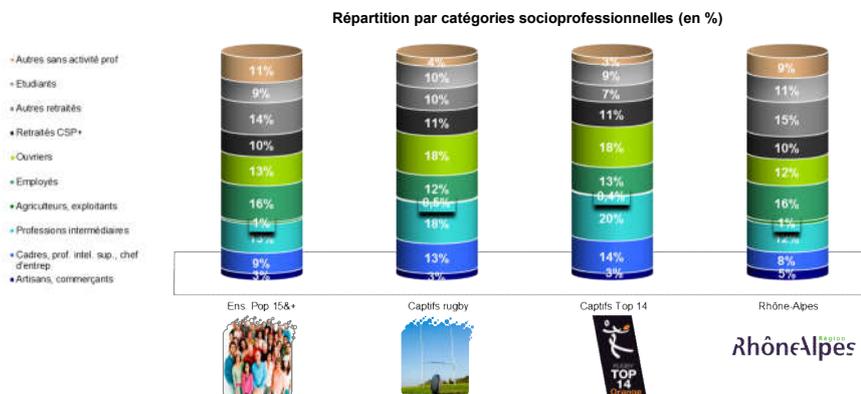
Les **Captifs Rugby et Top 14 Orange** sont surreprésentés auprès des **CSP actives élevées**. 35% des **Captifs Rugby** sont des actifs CSP+ contre 25% pour l'ensemble population (Indice 137). Il faut noter également que les cibles **Rugby et Top 14 Orange** sont composées d'une proportion d'inactifs inférieure à celle relevée au niveau national (Indice 79 et 70).



PROFIL DE L'INDIVIDU



Les catégories socioprofessionnelles des **Captifs Rugby et Top 14 Orange** sont en sur-affinité auprès : **cadres et chefs d'entreprise** (Indice 147 / 157), **professions intermédiaires** (Indice 139 / 154), **ouvriers** (Indice 136 / 138), **retraités CSP+** (Indice 115/114). En Rhône-Alpes, les **Artisans et commerçants**, ainsi que les **Agriculteurs et exploitants**, sont surreprésentés (Indice 145 et 147) contrairement aux **cadres et chefs d'entreprise** (Indice 88).



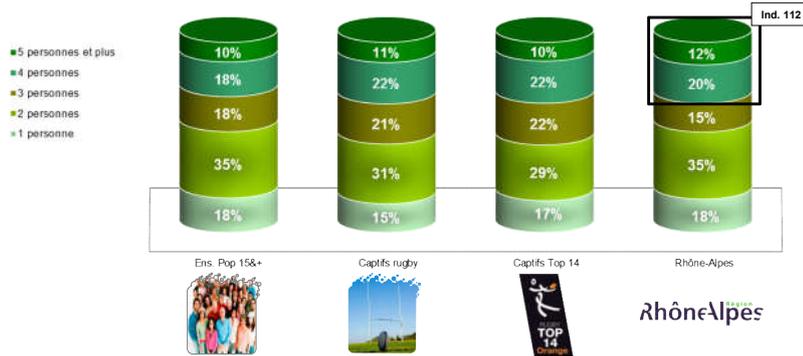
PROFIL DU FOYER



Davantage de personnes au foyer...

22% des Captifs Top 14 Orange ont un foyer composé de 3 ou 4 personnes contre 18% pour l'ensemble population (indice 121). La région Rhône-Alpes comprend également une part plus importante de foyers à 4 ou 5 personnes (Indice 111 et 115).

Répartition selon le nombre de personne au foyer (en %)



90

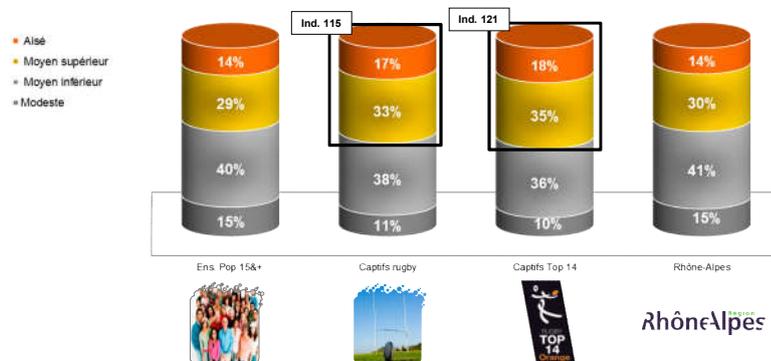
PROFIL DU FOYER



...avec un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne

Plus de 50% des Captifs Rugby et des Captifs Top 14 Orange ont un pouvoir d'achat moyen supérieur ou aisé. Soit 7% de plus que la moyenne nationale (Indice 115 et 121). La région Rhône-Alpes présente peu de différences avec l'ensemble de la population.

Répartition selon le pouvoir d'achat du foyer (en %)

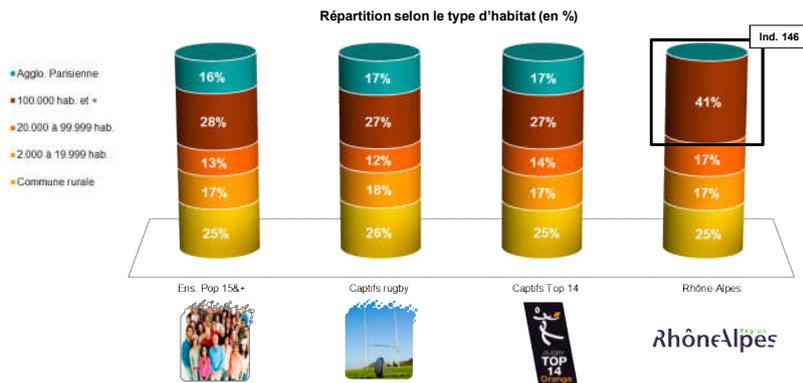


91

LEUR HABITAT ET SITUATION GEOGRAPHIQUE



La répartition des **Captifs Rugby et Top 14 Orange** selon l'habitat correspond sensiblement à la moyenne française. En région Rhône-Alpes, on observe une surpondération de la population dans les agglos de plus de 100 000 habitants (Indice 146).

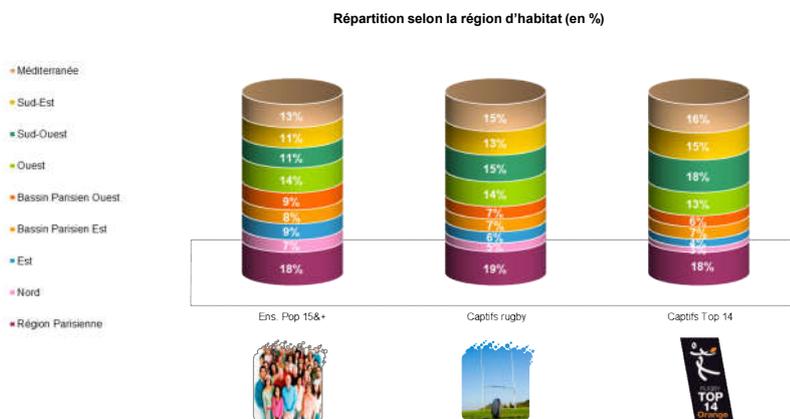


92

LEUR HABITAT ET SITUATION GEOGRAPHIQUE

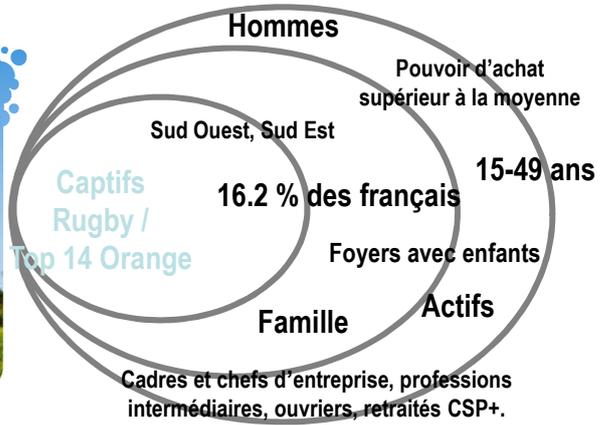


On trouve plus de **Captifs Top 14 Orange** dans le **Sud-Est** et le **Sud-Ouest** (Indice 132 et 163).



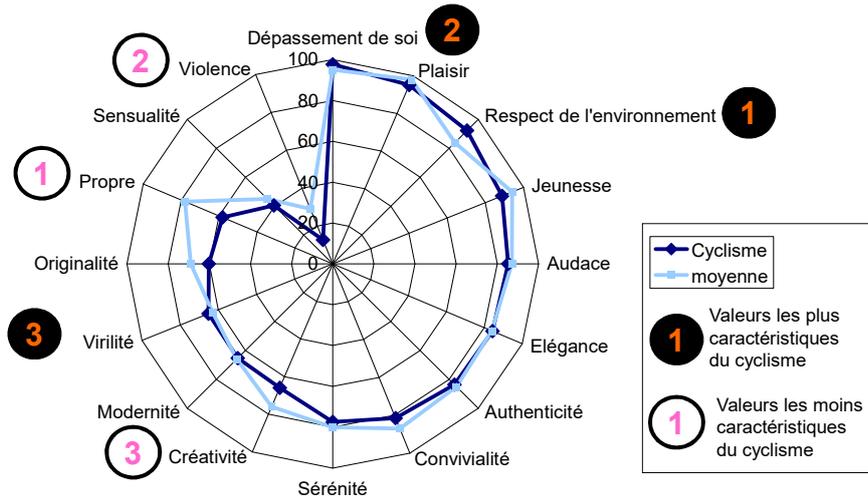
93

LES CAPTIFS Rugby et Top 14 Orange



94

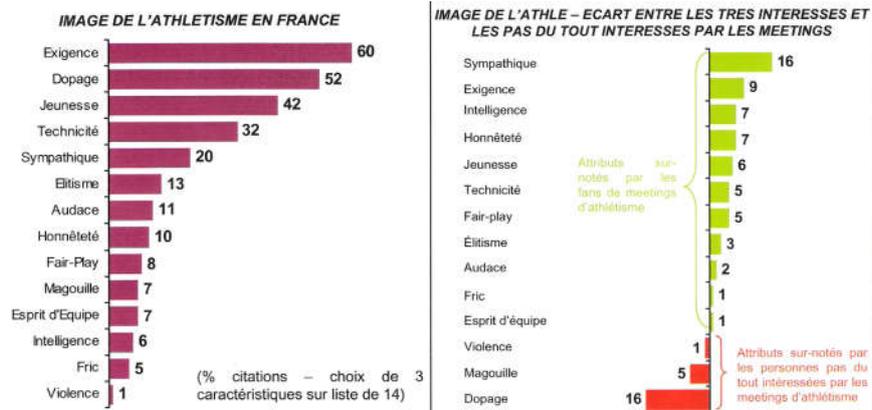
Les valeurs du cyclisme



Vidéo sponsoring corporate

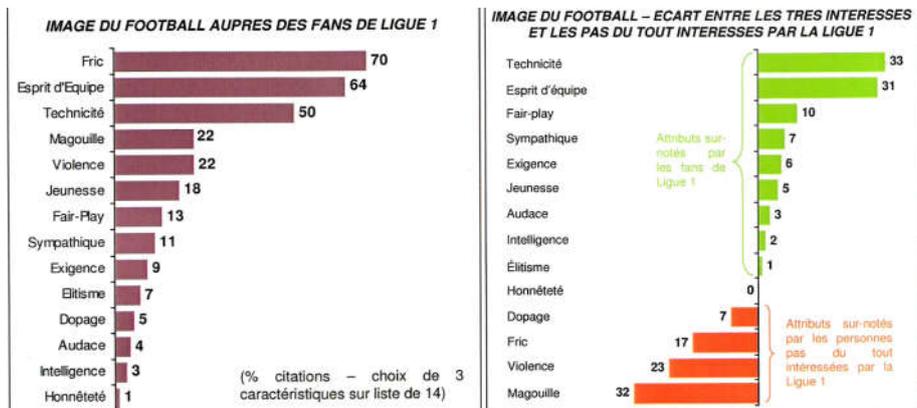


Les valeurs de l'athlé



Source : TNS sport

Les valeurs du football



Source : TNS sport

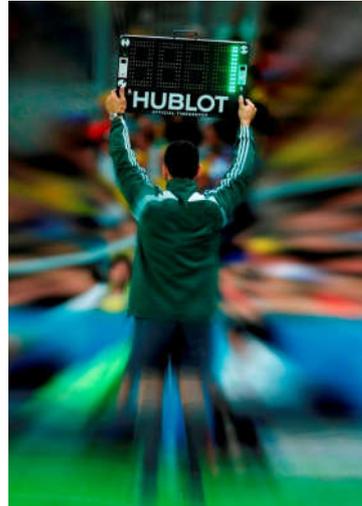
Top 5 - Sport pratiqués et sports aimés

	Les plus aimés	Les plus pratiqués
Grande Bretagne	Football Rugby Tennis Athlétisme Cricket	Natation Football Golf Tennis Cyclisme
Allemagne	Football Formule 1 Athlétisme Tennis Ski	Cyclisme Natation Randonnée Football Gymnastique
Italie	Football Tennis Athlétisme Formule 1 Natation	Natation Football Gymnastique Tennis Cyclisme
Pologne	Football Patinage artistique Athlétisme Volley-ball Basket-ball	Natation Football Gymnastique Tennis Cyclisme

Sources : McCann governance, Gaz de France, Tns sport France

Exemple de Hublot dans le football

« Si je sponsorise le polo, je parle à 99% à mes clients d'aujourd'hui, explique Jean-claude Biver, président d'Hublot. Avec le football, je parle aussi au consommateur de demain et même aux personnes qui ne pourront jamais s'acheter une Hublot »



1. Les critères de choix des supports de sponsoring

- ➔ **Activités sportives vs non-sportives**
- ➔ **Contrainte de coût**
- ➔ **Contrainte de temps**
- ➔ **Contrainte de concurrence**
- ➔ **Intérêt des cibles pour le sport**
- ➔ **Image et notoriété du sportif**

Le classement

juillet 2015		Rappel décembre 2014		juillet 2015		Rappel décembre 2014	
1 =	Jean-Jacques Goldman	1	29 ▲	Michel Sardou	36		
2 =	Omar Sy	2	30 ▼	Zinédine Zidane	20		
3 ▲	Simone Veil	4	31 ▲	Mylène Farmer	32		
4 ▲	Renaud	8	32 ▼	Yannick Noah	18		
5 ▲	Dany Boon	7	33 (-)	Louane	(-)		
6 =	Jean Reno	6	34 ▼	M Pokora	25		
7 ▲	Florent Pagny	12	35 ▼	Nolwenn Leroy	17		
8 ▼	Sophie Marceau	5	36 ▼	Josiane Balasko	33		
9 ▲	Jean-Paul Belmondo	23	37 ▼	Nicolas Canteloup	27		
10 ▲	Laurent Gerra	13	38 ▼	Sébastien Loeb	14		
11 ▲	Jean-Pierre Pernaut	28	39 ▼	Laurent Delahousse	34		
12 ▼	Francis Cabrel	11	40 ▲	Nicolas Sarkozy	42		
13 ▼	Florence Foresti	10	41 ▼	Marion Cotillard	37		
14 ▲	Gad Elmaleh	16	42 ▼	Patrick Sébastien	29		
15 ▼	Mimie Mathy	9	43 (-)	Gérard Depardieu	(-)		
16 ▼	Jean Dujardin	3	44 ▼	Vanessa Paradis	35		
17 ▲	Fabrice Luchini	26	45 ▼	Adriana Karembeu	43		
18 ▲	Patrick Bruel	19	46 =	Vincent Lindon	46		
19 ▼	Gérard Jugnot	15	47 (-)	Lambert Wilson	(-)		
20 ▲	Jean Rochefort	24	48 ▼	Lorant Deutsch	45		
21 =	Charles Aznavour	21	49 (-)	Michel Platini	(-)		
22 ▲	Nicolas Hulot	41	50 ▼	François Hollande	48		
23 (-)	Alain Souchon	(-)					
24 ▲	Daniel Auteuil	40	(-) nouvel entrant				
25 ▲	Johnny Hallyday	38					
26 ▲	Franck Dubosc	31					
27 ▼	Stéphane Bern	22					
28 ▲	Jamel Debbouze	30					

Source :
www.jdd.fr

Sondage Ifop pour le RDI, réalisé du 15 au 21 juillet 2015 auprès d'un échantillon représentatif de 1.000 personnes âgées de 15 ans et plus (méthode des quotas). Les interviewés ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne.

Les sportifs « bankable »

Source : sponsoring.fr

1	 Stephen Curry 28 ans - USA (basketball - NBA)	11	 Conor McGregor 27 ans - Irlande (MMA)
2	 Paul Pogba 23 ans - France (football)	12	 Alex Morgan 28 ans - USA (football)
3	 Virat Kohli 27 ans - Inde (cricket)	13	 Odell Beckham Jr 23 ans - USA (foot US - NFL)
4	 Jordan Spieth 22 ans - USA (golf)	14	 Garbiñe Muguruza 22 ans - Espagne (tennis)
5	 Anthony Joshua 26 ans - Angleterre (boxe)	15	 Katie Ledecky 19 ans - USA (natation)
6	 Kei Nishikori 26 ans - Japon (tennis)	16	 Cam Newton 28 ans - USA (foot US - NFL)
7	 Lydia Ko 19 ans - Nouvelle-Zélande (golf)	17	 Lexi Thompson 21 ans - USA (golf)
8	 Neymar 24 ans - Brésil (football)	18	 Bryce Harper 23 ans - USA (baseball - MLB)
9	 Missy Franklin 21 ans - USA (natation)	19	 Marc Marquez 23 ans - Espagne (MotoGP)

Réflexion stratégique sponsoring

Avantages/Inconvénients (diagnostic stratégique) d'une stratégie sponsoring :

- d'un sportif ?
- d'une équipe ?
- d'un événement



Sponsoring d'un sportif

En France, il n'existe aucun texte spécifique au droit à l'image du sportif. Les juristes s'appuient donc sur l'article 9 du Code civil (loi n°94-653 du 29 juillet 1994) rappelant que « chacun a droit au respect de sa vie privée ». En outre « toute personne a, sur son image et sur l'utilisation qui en est faite, un droit exclusif et peut s'opposer à sa diffusion si aucune autorisation n'a été donnée. »

Equilibre parfois difficile à trouver entre droit à l'image (favorable au sportif) et droit à l'information (favorable aux médias)

Droit d'image individuel vs droit d'image collectif



Sponsoring d'un sportif

1^{er} sponsoring d'athlète: adidas-Jessie Owen (1936)

6,5% des publicités parues dans la presse on fait appel à une célébrité (69 millions d'euros sur un investissement total d'1,052 milliard d'euros (*source : Sponsoring.fr, 2016*))

Les célébrités utilisées sont des acteurs (42%), des mannequins (37%) et des sportifs (11%) (*source : Sponsoring.fr, 2016*)

Pour s'offrir une campagne nationale en télévision avec star du sport, les marques doivent déboursier entre 1 et 8 millions d'euros ; *source : Kantar Media*

Critère de la performance sportive : Messi, Parker, Ronaldo...

Critère du segment des jeunes : Pogba...

Critère de la contestation : Kyrgios...

Critère de l'image générale : Griezmann



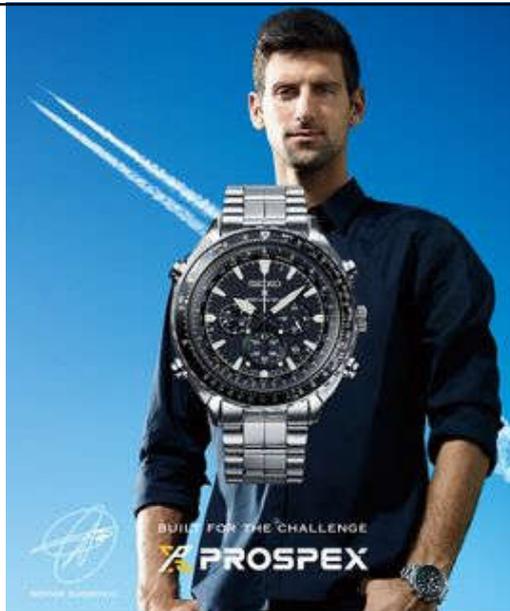
Sponsoring d'un sportif

Plusieurs axes permettant d'utiliser le sportif dans la communication de l'entreprise :

- Le sportif consomme le produit ou la marque car il/elle cette consommation est logique dans sa pratique sportive (Tsonga et Kinder)
- Le sportif, emblème de la marque avec des ref. indirectes à son sport mais communes au sponsor
- Utilisation unique de la seule notoriété du sportif sans ref. à son sport



Vidéo



SEIKO

Sponsoring d'un sportif

Structure classique d'un contrat de droit à l'image (7 articles min.) :

- Article 1 – L'objet
- Article 2 – Exclusivité
- Article 3 – Rémunération
- Article 4 – Durée du contrat
- Article 5 – Résiliation
- Article 6 – Intégralité du contrat
- Article 7 – Règlement des litiges

NB : recours accru au principe d'indexation de la rémunération sur les performances individuelles des sportifs (système de « ranking », intéressement des sportifs sur la vente des produits dérivés, création de produits spécifiques à l'image du sportif, lui permettent d'augmenter ses revenus)



Sponsoring d'un sportif

Stratégie efficace si:

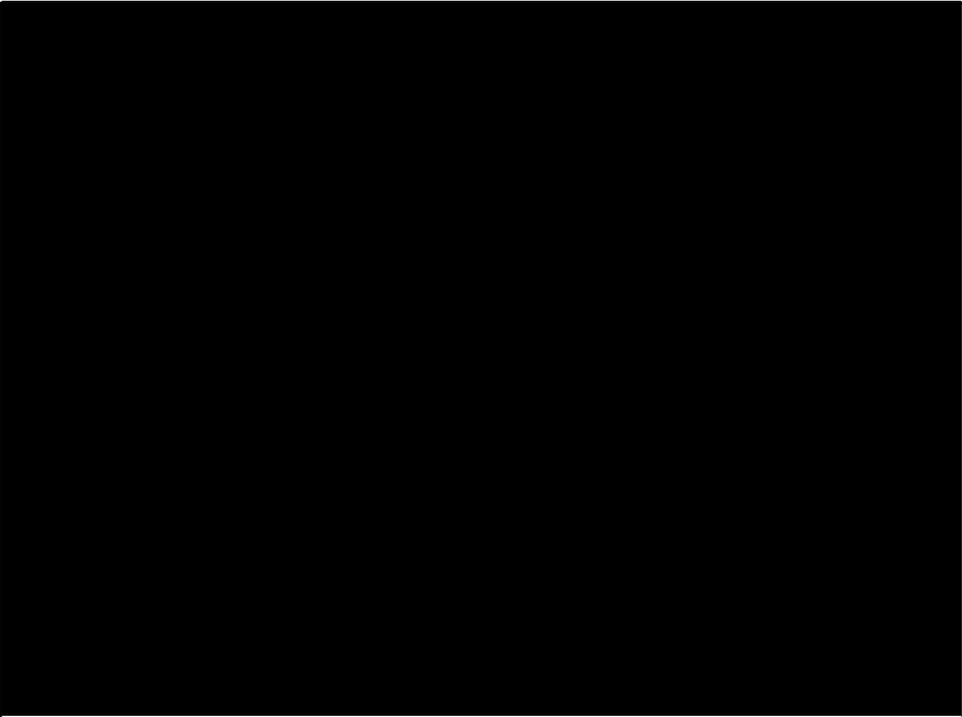
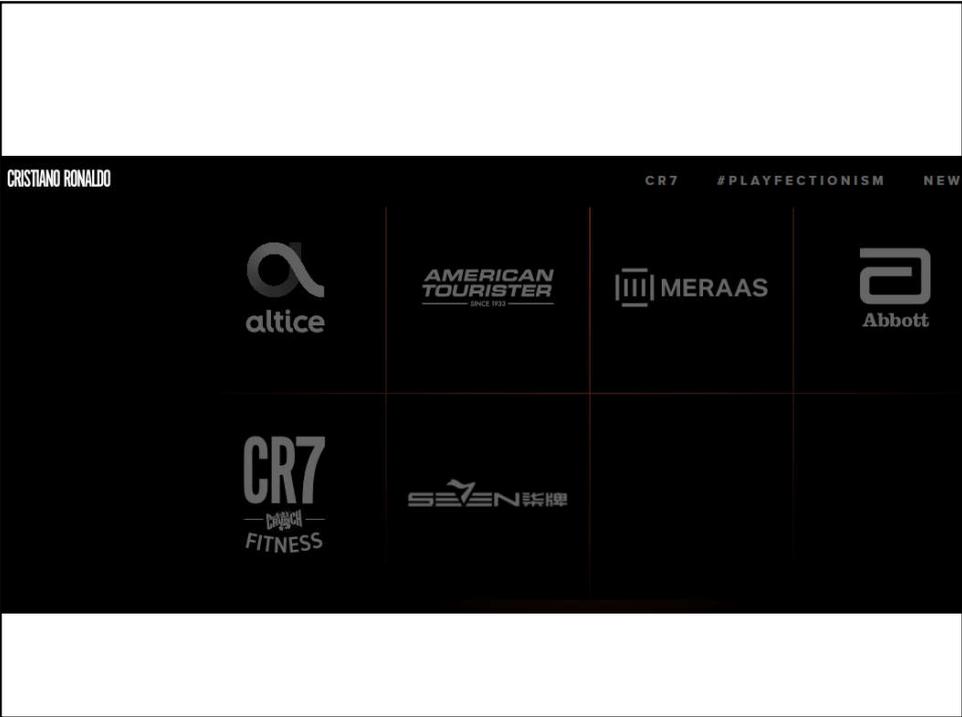
- l'image du sportif dépasse l'espace de pratique



CRISTIANO RONALDO

CR7 #PLAYFECTIONISM NEWSLET

I WORK WITH BRANDS I BELIEVE IN



- [Pub Zidane volvic](#)
- [Pub Mc Donald LeBron James, Dwight Howard](#)
- [Pub Andy Murray](#)

Sponsoring d'un sportif

Stratégie efficace si:

- l'image du sportif dépasse l'espace de pratique
- la marque ne soutient pas qu'un seul sportif
- l'aura du sportif ne dépasse pas celle du sponsor
- Si le comportement de l'athlète ne nuit pas à la marque





Accusation de viol en 2003

Suspension ponctuelle de nouveaux partenariats



Photos nuisant à l'image des marques partenaires





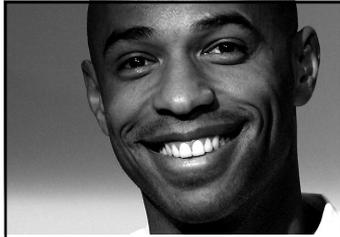
Consommation de marijuana en janvier 2009

~~Kellogg's~~



Problèmes conjugaux en décembre 2009





Tricherie (France-Irlande 18.11.2009)

Gillette
Gillette

Modification de la
communication sur le site
internet de la marque
(consulté le 15.02.10)



Version française



Version espagnole

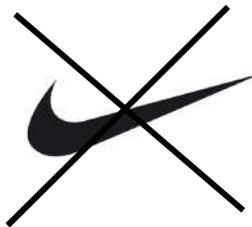
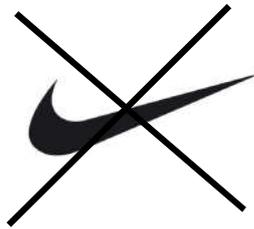


Attitude non-conforme aux principes sportifs (CM 2010)





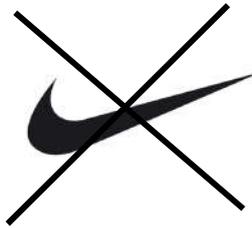
2012 – Coupable de dopage



2013 – Coupable de meurtre



- Oscar Pistorius accusé du [meurtre par balles de sa petite amie](#). Aussitôt cette information parue une publicité Nike a été immédiatement supprimée du site officiel de l'athlète. Pistorius y était représenté au départ d'une course, la légende "I am the bullet in the chamber" ("Je suis la balle dans le canon") accompagnant cette photo.



2013 – Coupable de meurtre



2016 – Dopage



2016 – Fausse déclaration



Ryan Lochte



2020 – Prise de position politique



Antoine Griezmann



Sponsoring d'un sportif

Pas toujours aussi efficace qu'on peut le penser:

- 77% des 18-24 ans expliquent que le sponsoring des athlètes n'a aucun impact sur leurs achats de produits de la marque partenaire

Source : étude menée par Threepipe auprès de 2000 anglais agés de 18 à 24 ans



Sponsoring d'un sportif

Pas toujours aussi efficace qu'on peut le penser:

- 68% des 18-24 ans ne remarquent pas les marques présentes sur les maillots des athlètes
- 30% ont assimilé l'association entre une marque et un sportif

Source : étude menée par Threepipe auprès de 2000 anglais agés de 18 à 24 ans



...et sponsoring d'un non-sportif

Stratégie efficace si :

- l'image de la personnalité constitue un relai pertinent des supports de promotion basés sur les sportifs
- l'image véhiculée n'échappe pas à la marque



Sponsoring d'une équipe

- Sponsoring d'une équipe moins risqué que celui d'un sportif...mais moins efficace en termes d'image
- Effet multiplicateur d'image
- Légimité sociale (fraternité, solidarité...)
- Cohérence du sponsoring et de la zone de chalandise locale, nationale ou internationale)



PMU.FR
SPORT

PARIEZ SUR LE FOOT* SUR PMU.FR

JUSQU'À 170€ OFFERTS**

CONTINUEZ DE VIBRER POUR L'ÉQUIPE DE FRANCE EN PARIANT SUR PMU.FR ET L'APPLICATION PMU SPORT.

*Dans le cadre des matchs autorisés par l'ARJEL. **Offre de bienvenue jusqu'à 170€ valable jusqu'au 30/09/2015. Réponse : 50% des enjeux jusqu'à 170€ dans la limite de 50€ d'apari. Prises en compte de 1€ à 100€. Poker : 5€ à l'ouverture jusqu'à 15€ à la clôture.

**Le sponsoring d'une équipe demeure un risque... :
pub adidas avant la CM 2002**

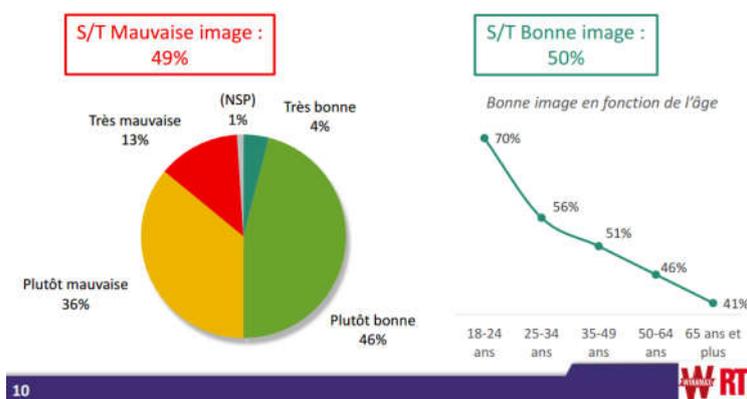


CM 2018, la 2^{ème} étoile



Sponsoring d'une équipe

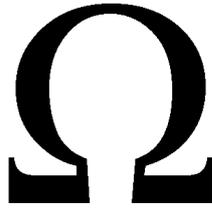
De manière générale, avez-vous une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou une très mauvaise image du sport professionnel ?



Sponsoring d'un événement

- Sponsoring moins risqué...
 - Ne dépend pas de la performance sportive des participants
- sauf si...
 - ...un élément imprévu modifie le déroulement de l'événement ou contribue à son annulation
 - ...un autre événement sportif entre en concurrence
 - ...la capacité des médias à couvrir l'événement n'est pas suffisante
- Sleeping partner ou soutien actif

Sponsoring d'un événement sportif :
Oméga et RIO 2016



- [Commercial Rio 2016](#)

Sponsoring d'un événement sportif :
P&G et Rio 2016



[Video. P&G Merci, Maman - Strong
Jeux Olympiques de Rio 2016](#)

[Publicité maman Teddy Riner](#)



• Sponsoring d'un événement sportif : Merrel Oxygene Challenge

*« Nous dépensions une grosse partie du budget marketing dans le sponsoring d'un événement qui n'a pas apporté les résultats espérés : le **Merrell Oxygene Challenge**. Il aura au moins permis à la marque d'être mentionnée assez souvent, notamment à la radio. Mais l'événement s'est avéré beaucoup plus extrême que nous le pensions. Or Merrell revendique une certaine accessibilité. Par ailleurs, même si la force de frappe d'ASO est indéniable, le consommateur ne comprenait pas à quoi correspondait Merrell. Donc on payait relativement cher pour un retour sur investissement minime. On a d'ailleurs eu beaucoup de mal à évaluer la valeur des retombées ».*

- Cédric Charbin, country manager France de la marque Merrell