

FOOTBALL

Un partenariat historique : enjeux et stratégies



Natalie Michel

Vice-président
Marketing FranceMasterCard
Europe

Les différents partenariats noués par MasterCard dans l'univers du football participent, depuis une quinzaine d'années, à la construction de l'identité de la marque auprès de l'ensemble de ses publics.

L'histoire de MasterCard avec le football s'est construite dans le temps. En 1990, le groupe s'est engagé pour la première fois aux côtés de la Fédération internationale de football association (FIFA), en tant que carte officielle de la Coupe du monde en Italie. Fort de ce premier succès, ce partenariat a été renforcé en 1991 en devenant sponsor officiel de la Coupe du monde. MasterCard a été partenaire de cet événement qui marque, tous les quatre ans, le monde du football : 1994 aux États-Unis, en France en 1998, en Corée et au Japon en 2002. Aujourd'hui, cette implication est plus que jamais d'actualité avec la Coupe du monde 2006 qui se tient en Allemagne jusqu'au 9 juillet 2006.

MasterCard s'est également associé à d'autres compétitions d'ampleur internationale organisées par la FIFA moins connues du grand public telles que :

- la Coupe du monde de football féminin ;
- la Coupe des confédérations ;
- le Tournoi junior ;

- le Championnat du monde féminin U-20 ;
- le Championnat du monde de Futsal.

Encouragé par ce premier partenariat avec la FIFA, MasterCard International a, par ailleurs, étendu son engagement dans l'univers du football, en devenant partenaire d'autres grandes instances du football et sponsor de nombreuses autres compétitions : la Ligue des champions depuis 1994 et la Coupe d'Europe depuis 1992 avec l'UEFA et la Copa America (CONMEBOL) depuis 1991. Grâce à cet investissement fort et continu sur le long terme, MasterCard souhaite montrer son soutien total à ce sport de passion, qui trouve un écho retentissant dans le monde entier.

Le choix du football, sport numéro 1 dans le monde

Le football réunit de nombreux téléspectateurs et les compétitions comptent parmi les événements les plus populaires dans le monde entier. Comptant près de 240 millions de joueurs et plus d'un milliard de téléspectateurs dans le monde, le football touche les consommateurs plus que n'importe quel autre sport. La continuité du partenariat avec les grandes instances internationales du football est un important levier susceptible de renforcer l'image de la marque auprès des millions de porteurs de cartes dans le monde, tout en suscitant l'intérêt de clients potentiels.

En France, le nombre de passionnés de football est considérable : 53 %



Opportunité de promotions commerciales lors de la Coupe du monde de la FIFA.

des Français se disent intéressés par le ballon rond. C'est aussi le premier sport pour les femmes, puisque 31 % d'entre elles déclarent s'y intéresser dans une proportion supérieure à toute autre discipline. Le football a une audience potentielle supérieure à celle du tennis, de la Formule 1 ou encore de l'olympisme (encadré). Cette audience importante est un gage assuré de visibilité pour la marque. D'ailleurs, au fur et à mesure des compétitions, l'association de la marque avec le football s'est progressivement ancrée dans les esprits, concourant à la notoriété croissante de MasterCard auprès du public.

Passion commune, valeurs communes

Au-delà de l'audience immense dont bénéficie le football, MasterCard partage les nombreuses valeurs de ce sport. Son choix de s'associer au foot-

ball est motivé par toutes les valeurs positives qu'il illustre : la compétition, l'effort, l'endurance, l'excellence des champions et, surtout, la passion. La passion des joueurs, des coachs, mais aussi celle des spectateurs des nations du monde entier. Ce sport est interculturel et transfrontalier. Sur ou autour d'un terrain de foot, le monde entier parle le même langage.

MasterCard étant une marque très inclusive, dont le produit est unique, universel et généralisé, elle avait besoin d'un partenariat dont les événements sont, tout comme elle, inclusifs et universels. Le football offre donc un attrait marketing indéniable que MasterCard entend bien conserver. La réciproque est également vraie : le football avait lui aussi besoin de s'attacher le soutien d'une marque dont l'image est dynamique, afin d'assurer une cohérence et une pertinence dans le choix d'un sponsor officiel. 2006 est une année privilégiée, puisque riche en termes d'actualité footballistique. La Champions' League passée, l'accent a ensuite été porté sur la Coupe du monde, événement rare qui, cette année, par chance se déroule en Europe.

Un facteur de notoriété et de proximité

Le sponsoring sportif fait partie intégrante de l'activité marketing de MasterCard. Il a pour objectif de maintenir une relation étroite entre la marque et les porteurs de cartes à travers le monde, et de créer ainsi une préférence pour la marque. Il permet de toucher les gens à un moment où ils sont réceptifs. Les différents partenariats noués dans l'univers du football permettent, depuis une quinzaine d'années, d'accroître la notoriété et de construire, à l'échelle internationale, l'identité de la marque auprès des porteurs de cartes, mais également de susciter l'intérêt de potentiels clients. Quand MasterCard parle

LES COMPÉTITIONS DE LA FIFA

Des audiences record

■ En 2002, la Coupe du monde de la FIFA a enregistré une audience cumulée de **28,8 milliards de téléspectateurs** dans 213 pays pour les 64 matchs de la compétition. Plus de 41 435 heures ont été retransmises, soit une couverture en progression de 39 % par rapport à la Coupe du monde FIFA de 1998. L'audience télévisée totale de la finale (Brésil/Allemagne) s'élevait à 1,1 milliard de téléspectateurs, marquant

ainsi le record du match le plus regardé de toute l'histoire de la Coupe du monde.

■ De même, la Coupe d'Europe 2000 de l'UEFA a rassemblé plus de **6,6 milliards de téléspectateurs**, la Ligue des champions UEFA 2001-2002 près de 4,2 milliards de téléspectateurs et la Copa America 2001 plus de 2 milliards de téléspectateurs.

“Le sponsoring sportif fait partie intégrante de l'activité marketing de MasterCard. Il a pour objectif de maintenir une relation étroite entre la marque et les porteurs de cartes à travers le monde.”

du football, certaines personnes ne sont pas forcément intéressées par la dimension carte de paiement, mais la marque devient familière grâce à son implication dans l'univers du football.

En tant que sponsor officiel des compétitions majeures du football, les privilèges accordés à MasterCard sont l'exclusivité des paiements (dont ceux via Internet). Le groupe dispose également des droits d'utilisation des marques officielles, des logos et des noms de chacun de ces événements pour ses campagnes publicitaires, ses promotions et ses communications commerciales. L'accès exclusif à de nombreux privilèges dans l'univers du football soutient ainsi le développement des activités, de l'émission et de l'utilisation des cartes MasterCard, et crée de nombreuses opportunités de promotions commerciales pour les 25 000 institutions financières clientes du réseau. En effet, l'attrait marketing de ce partenariat consiste également dans la possibilité offerte aux banques partenaires d'utiliser la marque et le logo de l'événement lors de la mise en place de leurs programmes de promotion. Ces avantages leur permettent de bénéficier à leur tour d'un

rayonnement plus important et de dotations attrayantes, et leur confèrent par conséquent un net avantage concurrentiel par rapport à d'autres établissements financiers.

Différents axes de communication

Afin d'accompagner les actions marketing associées au football, MasterCard développe une communication internationale autour du sponsoring, qui se décline autour de plusieurs axes :

- un message de marque sur le thème du football à travers la campagne intitulée “La fièvre du football” diffusée à la télévision. Ce film s'appuie sur le concept publicitaire “Priceless” de MasterCard lancé en 1997. Les promotions commerciales qui y sont associées offrent des moments “qui n'ont pas de prix” aux millions de porteurs de cartes dans le monde ;
- la deuxième plateforme de communication consiste en une promotion nationale encourageant l'utilisation de la carte et permettant aux participants de gagner des places pour la Coupe du monde. Les gagnants se voient offrir la possibilité de suivre leur équipe nationale tout au long de la compétition et ce, jusqu'à son élimination ou jusqu'à la victoire. En France, elle était relayée via des bannières sur le site Internet de MasterCard France et des annonces dans la presse, et s'est terminée le 30 avril avec les résultats des gagnants du jeu-concours ;
- enfin, le réseau travaille en étroite collaboration avec sa clientèle d'établissements financiers, afin de les faire bénéficier des partenariats dans le domaine du sport et de développer avec eux des programmes spécifiques. Le dernier programme en date est le lancement d'une carte football avec la Banque Populaire. ■