

## BILAN

# Le sponsoring sportif se porte bien



**Nathalie de Frouville**

Correspondante pour la France

**Sports Marketing Surveys**

Le sponsoring sportif est un précieux vecteur d'image pour les sociétés et le football est, sans surprise, le sport le plus plébiscité.

L'automobile, les télécommunications, les fabricants de matériels de sports, le secteur bancaire... voilà, au niveau mondial, les secteurs qui, en 2005, ont le plus investi dans le sport. Ces résultats sont extraits de "The World Sponsorship Monitor" réalisé par Sports Marketing Surveys\*. Le TWSM recense à travers le monde tous les accords de parrainage mentionnés dans les médias. Il prend en compte les nouveaux contrats et les prolongations de contrat d'un montant supérieur à 75 000 dollars US. Lorsque la valeur de l'accord n'est pas publiée, Sports Marketing Surveys estime le montant du partenariat grâce à sa connaissance du secteur.

Le bilan annuel du TWSM en 2005 fait état, fin décembre, de 1 753 accords dont 83 % proviennent d'accord de parrainages sportifs, 7 % dans les arts et culture, 5 % dans le parrainage de retransmissions télévisées et 5 % autres.

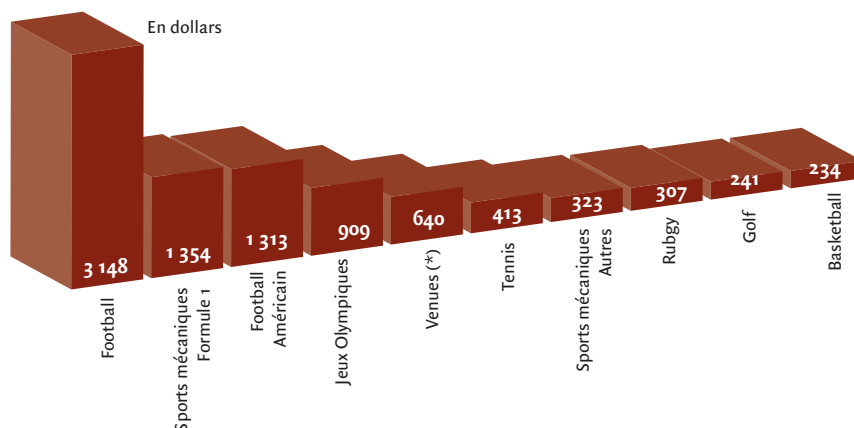
### 1. LES GRANDS SPONSORS

Rang	Sponsor	Montant 2005 US\$
1	Adidas	775 228,887
2	Coca-Cola	742 595,000
3	Sprint	613 250,000
4	Coors	501 075,000
5	Marlboro	425 300,000
6	Sony	385 750,000
7	Kia	353 575,000
8	Petronas	238 350,000
9	Shell	163 080,400
10	Vodafone	162 075,000

En 2005, on note l'arrivée d'un nouveau secteur dans le top 10 des investisseurs dans le sponsoring sportif: les sociétés de jeux en ligne.

La majorité des contrats passés dans le sport se situent dans la fourchette 150 000-499 000 dollars US. En 2005, le TWSM a tout de même recensé 108 contrats de plus de 10 millions de dollars US.

### 2. LES SPORTS LES PLUS SPONSORISÉS EN 2005



\* Mode de sponsoring qui consiste à associer un nom, une marque, à une infrastructure sportive.

### Les sociétés qui ont le plus investi dans le sport en 2005

Adidas devient cette année la société ayant le plus investi dans les contrats de sponsoring sportif avec, entre autres, un partenariat avec la FIFA (organisateur de la Coupe du monde de football) passé pour la période 2007 à 2014 pour un montant de 270 millions d'euros, et un partenariat avec le club de football anglais de Chelsea pour un montant de 150 millions d'euros (encadré 1). Le football est, de loin, le sport le

## ZOOM

## Présentation de Sports Marketing Surveys

■ Sports Marketing Surveys est le spécialiste des études dans le domaine du sport avec déjà plus de vingt ans d'existence et d'expertise. Le siège est en Angleterre et la société est représentée par ses bureaux répartis à travers le monde ; à ce jour on compte 13 bureaux au total.

■ La société est indépendante de tout organisateur

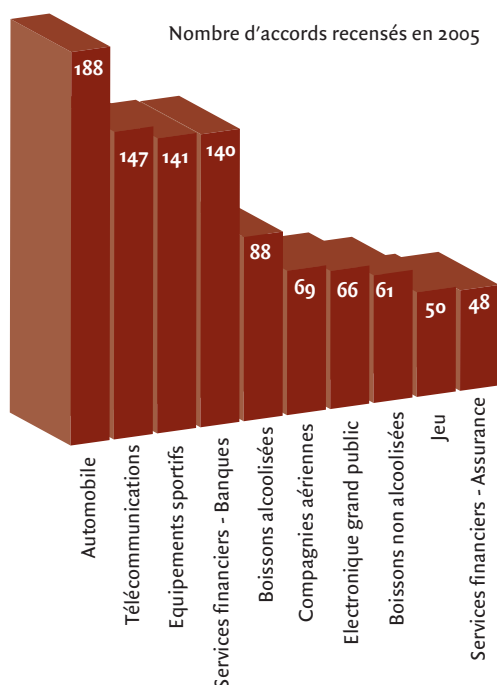
d'événements ce qui garantit l'objectivité des résultats d'études. Sports Marketing Surveys mène tout type d'étude pour tous les acteurs impliqués dans le sport, qu'ils soient partenaires d'événements/d'athlètes /d'équipes, organisateurs/détenteurs de droits, fabricants de matériels de sport ou provenant de l'industrie du tourisme.

■ Sports Marketing Surveys a développé des outils permettant à ses clients de mesurer l'impact d'un partenariat sportif sur leur marque et ainsi de déterminer le retour sur investissement : bilan médiatique d'un événement (principalement pour les détenteurs de droits, il permet de déterminer la couverture média par pays, par chaîne, ainsi que les audiences associées), analyse des

retombées médiatique du partenariat, impact du partenariat sur la notoriété et l'image de la marque.

■ La société a notamment développé des logiciels spécifiques d'analyse des données, tel que MAGELLAN, un logiciel de reconnaissance automatique des images qui fonctionne en phase avec le développement du numérique.

## 3. LES SECTEURS QUI SPONSORISENT LE PLUS



plus sponsorisé, tant en nombre d'accords passés qu'en montant des investissements. La Formule 1, le football américain et les Jeux Olympiques attirent aussi beaucoup les sponsors (encadré 2).

## Le secteur bancaire

Le secteur bancaire n'est pas en reste en termes d'investissement dans le sponsoring sportif, le TWSM a recensé plus de 140 accords en 2005, ce qui place ce secteur à la quatrième place derrière les secteurs automobiles, des télécommunications et fabricants de matériel de sport (encadré 3).

Le secteur bancaire apparaît aussi sur une nouvelle forme de sponsoring sportif en développement : "le naming". Ce sponsoring consiste à donner son nom de marque à des lieux sportifs tels que les stades. On peut citer, à titre d'exemple dans le

**"Le secteur bancaire est présent sur une nouvelle forme de sponsoring sportif : le «naming»."**

secteur bancaire, la Commerzbank, qui donne son nom à un stade en Allemagne à Francfort pour une durée de dix ans. Le montant de ce partenariat est estimé à plus de 12 millions d'euros, on est cependant bien loin des 105 millions d'euros payés par Allianz, pour une durée de quinze ans, pour les droits de naming du stade accueillant le Bayern de Munich.

Commerzbank Arena et Allianz Arena devraient bénéficier de très fortes retombées médiatiques à l'occasion de la Coupe du monde de football 2006 en cours. À combien se monteront ces retombées?... Il est encore trop tôt pour se prononcer. ■