

OBJECTIFS

Les atouts du sponsoring pour le capital marque d'une banque



Jean-Marc Lehu

Maître de conférences en marketing

Université Paris-I – Panthéon Sorbonne

Les atouts du sponsoring pour une marque bancaire ne se résument pas à un apport de notoriété et d'image. Encore faut-il pouvoir penser stratégie, et pas simplement vecteurs pour en tirer profit.

Qu'est-ce qui motive l'Union des Banques Suisses (UBS) à renouveler son engagement auprès d'Alinghi, comme l'un des trois principaux partenaires dans la construction d'un bateau de course? Que peut apporter à la première banque suisse ce nouveau Class America Version 5.0 nommé SUI91 et destiné à participer à la 32^e America's Cup en 2007? Certes, UBS est aussi un grand groupe financier international, mais son centre nerveux se situe en plein cœur de la Suisse.

Le sponsoring en question

Depuis les premiers pas de Caius Cilnius Maecenas (70-8 av. J.-C.) en tant que conseiller de l'empereur romain Auguste et son soutien accordé aux artistes et lettrés d'alors, le mécénat a beaucoup évolué dans son fond comme dans sa forme. Il est parfois assimilé au sponsoring (ou sponsorat) alors que leur finalité principale les oppose. Les définitions varient d'un auteur à l'autre, a fortiori en France où les termes "mécénat",

"sponsoring", "parrainage", "sponsorat" et "communication événementielle" sont même souvent assimilés. Pour simplifier le discours, nous retiendrons ici que le mécénat constitue une contribution financière discrète à une action culturelle, scientifique, sociale ou d'intérêt général pouvant éventuellement, à moyen/long terme bénéficier à l'image de l'entreprise. Le sponsoring, lui, est une contribution financière, matérielle et/ou technique à une action sociale, culturelle ou le plus souvent sportive. Il suppose un objectif commercial beaucoup plus avéré, tant en termes de notoriété que d'image pour la marque, voire de contribution directe ou indirecte à l'activité de l'entreprise.

Objectifs et justification d'une action de sponsoring

Le sponsoring intéresse, aujourd'hui, les entreprises de tous les secteurs. Le monde de la finance et plus particulièrement celui des banques ne pouvait l'ignorer. Mais si notoriété et image sont systématiquement évoquées en matière de sponsoring, la justification d'une démarche en ce sens se nourrit de plusieurs autres raisons, constituant de potentiels atouts. Plusieurs objectifs peuvent être assignés à une action de sponsoring. Ils peuvent être poursuivis individuellement ou de manière synergique. Les six principaux sont rappelés ici.

■ **La notoriété.** Plusieurs milliers de messages commerciaux sollicitent

chaque jour la rétine et l'oreille du chaland. Or, bien que le secteur bancaire ait subi de nombreuses concentrations, une âpre concurrence perdure. Le sponsoring offre de multiples vitrines permettant de rappeler nom, logo et signature de marque. L'engagement tant cycliste du Crédit Agricole aux côtés de la Coupe de France ou du Critérium du Dauphiné Libéré, que footballistique dans le cadre d'un partenariat avec la Fédération française de football lui offre une visibilité médiatique complémentaire. De son côté, la Société Générale s'investit dans le rugby aux côtés de la Ligue nationale de rugby, tandis que BNP Paribas est très présente dans le monde du tennis (Tournoi de Roland-Garros, Fed Cup, Coupe Davis, BNP Paribas Masters...).

■ **L'image.** Il y a des métiers plus ingrats que d'autres! Celui de banquier n'est pas naturellement porteur d'une image positive. La perception populaire subjective des banques – spontanément reliée au monde de l'argent, a fortiori dans les sociétés latines, subit de multiples associations d'idées parfois hâtives et amalgamées, mais négatives au final (krach boursier, profits jugés excessifs, scandales financiers, blanchiment d'argent, paradis d'évasion fiscale...). En 2006, dans le célèbre classement *Fortune* des 50 entreprises les plus admirées dans le monde, on ne trouve que quatre banques (21^e Citigroup, 24^e Bank of America, 42^e HSBC et 49^e Royal Bank of Scot-

land) et aucune dans le Top 20. Or, le sponsoring peut aussi être un moyen de développer le *goodwill* attribué à une marque bancaire. Sponsor notamment de la Fédération française d'athlétisme, de la Coupe de France football et de la Fédération française de ski, le groupe Caisse d'Épargne s'associe aux valeurs nobles du sport et peut les revendre sous de multiples formes dans sa communication.

■ **La stimulation de l'activité.** Il est très difficile de mesurer avec exactitude l'impact commercial spécifique d'une action de sponsoring. Plusieurs études tendent à prouver une "intention d'achat" supérieure, mais elle n'est pas systématiquement validée lorsque l'on analyse la consommation réelle des individus exposés à l'action. D'où le fait que certaines banques essayent d'associer directement l'action de sponsoring avec l'une de leurs activités. Le contrat de sponsoring qui lie depuis 2001 la banque Barclays avec la FA Premier League en Grande-Bretagne donne au groupe financier un accès mondial au sport le plus populaire qui soit à l'heure actuelle : le football. C'est une visibilité exceptionnelle de la marque Barclays. Une visibilité légitime, aussi, Barclays étant la banque de la Football Association depuis plus d'un siècle et naturellement celle de la FA Premier League. Mais Barclays en profite également pour proposer des prêts à la consommation Barclays Premiership, à taux préférentiels, aux fans de football.

■ **Le soutien du cours de Bourse.** L'étude publiée par Bettina Cornwell et ses collègues en 2005, à propos d'un panel d'entreprises cotées, montre qu'un contrat de partenariat est positif pour le cours de l'action de l'entreprise, notamment à l'annonce de la signature du contrat.

L'étude attirait également l'attention sur le fait que tous les sports n'avaient pas le même potentiel, bien entendu. Parmi les établissements financiers faisant partie du panel se trouvaient MBNA, sponsor notamment de la National Football League, de la National Hockey League et la Professional Golfers' Association ; et Fleet Financial, sponsor de la Major-League Baseball.

■ **La responsabilité sociétale.** D'aucuns la voient comme un passage désormais obligé pour la marque, une indispensable "caution morale" à portée de bourse. D'autres comme une prise de conscience institutionnelle. D'autres encore s'attachent peu à la motivation, se contentant d'observer les résultats. De telles actions de sponsoring entourent bien souvent la porte du mécénat, en débouchant sur une sorte d'action symbiotique. Mais, au-delà de la possible dispute sémantique, c'est avant tout la banque qui s'engage au profit de la société qui l'accueille. Lorsque HSBC devient sponsor de WWF, Botanic Gardens Conservation International (BGCI) et Earthwatch dans le cadre du programme international *Investing in Nature* de préservation de l'environnement, le groupe bancaire est, a priori, à mille lieues de ses activités financières traditionnelles. Et apprendre que le groupe : "n'a pas et n'a jamais eu pour objectif, le profit à n'importe quel coût, parce qu'[il sait] que le succès de demain dépend de la confiance qu'[il établit] aujourd'hui" a de quoi remettre en question certains préjugés.

■ **La motivation de l'interne.** Une action de sponsoring peut devenir une opportunité fédératrice de stimulation de l'interne. Elle peut naturellement être l'occasion de suivre avec passion l'évolution de l'équipe ou de l'athlète soutenu(e) par la

marque. Elle peut permettre d'inviter des collaborateurs à une rencontre ou leur offrir des conditions d'accès privilégiées. Elle peut aussi aller plus loin dans l'implication en faisant participer ses collaborateurs. Lorsque Citibank India apporte son soutien à la Concern India Foundation, notamment pour permettre à des enfants défavorisés âgés de 4 à 14 ans de faire du sport à l'occasion d'un jour dédié, ce n'est pas seulement du sponsoring. Les employés volontaires de Citybank sont impliqués dans l'opération et participent aux animations avec les enfants.

“Si notoriété et image sont systématiquement évoquées en matière de sponsoring, la justification d'une démarche en ce sens se nourrit de plusieurs autres raisons, constituant de potentiels atouts. “

Penser stratégie et pas simplement vecteurs

À l'heure où l'impact de la communication publicitaire média traditionnelle semble décliner, en raison de la fragmentation de l'audience, et de sa dispersion et de son érosion corollaires, placer sa marque dans un véhicule culturel (cinéma, roman, chanson, jeux vidéo...) ou dans une action de sponsoring (sport, culture, environnement, humanitaire, patrimoine...) paraît une idée judicieuse et pertinente. Mais privilégier un vecteur pour des raisons d'émulation concurrentielle, de tendances ou d'effets de mode, de contraintes financières ou de choix personnels, peut aisément conduire à l'incohérence et à l'investissement en pure perte. Une action de sponsoring utile ne saurait être développée en dehors de la stratégie de communication globale de la banque. Dans un premier temps, il est essentiel d'identifier les thèmes et les associations les plus compatibles avec l'identité de marque et la philosophie de la banque, les plus porteuses au vu des valeurs qu'elle défend, et les plus cohérentes avec l'axe de communication emprunté ; les vecteurs logiques suivront. Est-il préférable de soutenir un athlète ou une équipe ? Un club

RB

REVUE BANQUE

EN-LIGNE



Accédez à plus de
10 000 références spécialisées
en banque, finance, économie,
droit, gestion.

www.revue-banque.fr

“Une action de sponsoring utile ne saurait être développée en dehors de la stratégie de communication globale de la banque.”

spécifique ou un sport en général? Vaut-il mieux privilégier un sport élitiste, comme Royal Bank of Scotland impliquée notamment aux côtés des golfeurs Paula Creamer, Jack Nicklaus et Luke Donald ou encore partenaire de l'écurie Williams en Formule 1, ou au contraire des sports plus populaires, comme ING qui sponsorise de nombreux grands marathons dans le monde considérant l'événement comme l'un des sports les plus démocratiques? Est-il plus judicieux de multiplier les contrats avec les sports dont la passion s'exerce localement ou régionalement comme Standard Bank qui sponsorise l'équipe de cricket sud-africaine One-day International, ou Bank of America qui sponsorise différentes équipes de la course automobile de la Nascar, ou bien privilégier des sports dont l'attrait est international?... Autant de questions stratégiques qui devront trouver réponse avant de déterminer le vecteur idoine.

UBS est présente dans le monde entier. Son attachement à la Suisse est peut-être un facteur d'image positive supplémentaire, mais non essentiel à son activité. Sa présence sur le flanc et sur la voile d'un navire de compétition dont la communication couvrira l'ensemble de la planète n'est donc pas incohérente. Elle est facteur de notoriété, d'image, de stimulation interne et, naturellement, de valorisation supplémentaire lorsque le navire franchit la ligne d'arrivée en tête. Certes, la victoire n'est pas garantie dans un contrat de sponsoring, mais la gestion du risque fait aussi partie du métier de banquier... ■