

LE SPONSORING FAIT-IL VENDRE ?

Impact sur l'attractivité des grandes marques



Olivier Abrat

Directeur des études sponsoring, département Stratégies d'Opinion

Le pôle sponsoring de TNS Sofres a mis au point des méthodes pointues qui, au-delà d'une mesure de visibilité d'une action de sponsoring, permettent de mesurer véritablement l'effet de levier du sponsoring sur l'attractivité d'une marque.



Wandrille Riblier

Directeur associé, département Stratégies d'Opinion

TNS Sofres

à repérer l'ensemble des apparitions de la marque sponsor dans les médias et à leur affecter des coefficients de valorisation en tenant compte de leur importance (durée d'apparition de la marque à la télévision, nombre de citations dans les médias, surface occupée sur des photos publiées par des journaux ou magazines...) et de l'importance du public touché (nombre de spectateurs, téléspectateurs, auditeurs, lecteurs de presse...)

Être visible et être vu

Mais, pour que le sponsoring produise des effets, il ne suffit pas que la marque soit visible. Encore faut-il qu'elle soit vue. Quand vous regardez un match de football, si vous êtes amateur de football, dans quelle mesure votre attention se concentre-

t-elle sur les joueurs en action, et dans quelle mesure se porte-t-elle sur les banderoles visibles autour du stade? Cette capacité à être vu – et pas seulement à être visible – se mesure également facilement, mais cette fois par des enquêtes dans lesquelles on demande au public quelles sont les marques qu'il se souvient avoir repérées dans un événement donné.

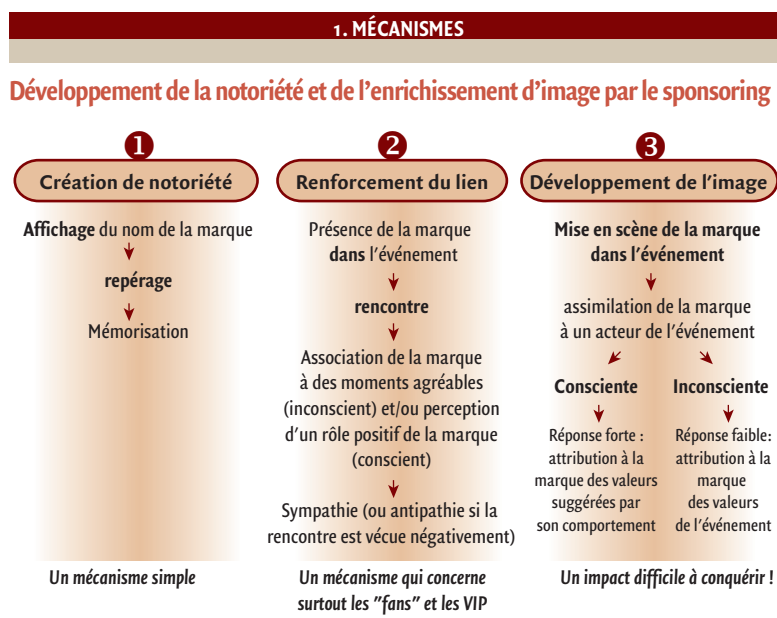
On est parfois surpris de constater de très gros écarts entre la "visibilité" théorique de certaines actions de sponsoring et leur faible mémorisation – signe qu'elles ont été peu remarquées. Certains sponsors qui se contentent d'apprécier l'efficacité de leurs engagements au travers d'une mesure de visibilité feraient bien de s'intéresser également à la façon dont leur présence a été remarquée.

Qui plus est, être visible et être vu sont des conditions nécessaires, mais non suffisantes de l'efficacité.

Beaucoup de sponsors s'imaginent, en effet, qu'en étant présents dans un événement sportif, leur marque va s'approprier des "valeurs" de cet événement. Par exemple, s'ils sont présents dans le rugby, ils pensent s'approprier une image de combativité; s'ils sont présents dans le golf, ils prévoient d'en tirer une image haut de gamme, etc.

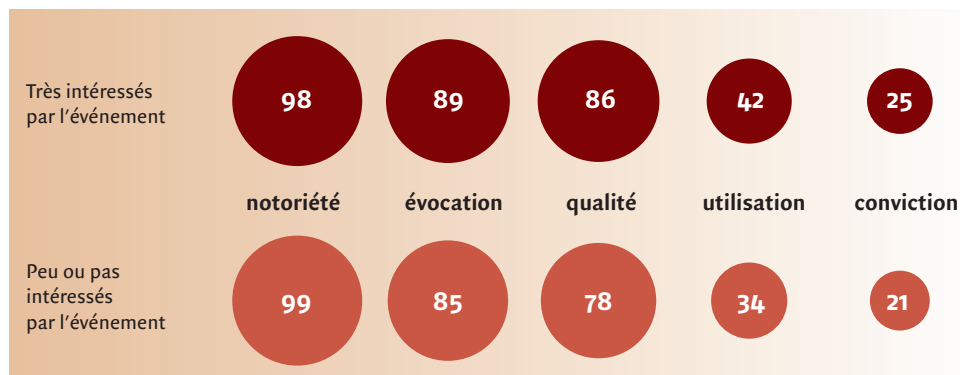
Une réalité de loin plus complexe

Tout va dépendre de la façon dont le spectateur associera (ou non) la marque au sport ou à l'événement, lui reconnaîtra (ou non) un rôle dans



2. EXEMPLE DE LA MARQUE C

Comparaison des “chemins de conviction”



Définition des critères retenus pour l'analyse :

■ **Notoriété** : % individus connaissant la marque, ne serait-ce que de nom.

■ **Évocation** : % individus pour lesquels la marque évoque quelque chose.

■ **Qualité** : % individus qui considèrent que la marque offre la meilleure qualité disponible ou une qualité plutôt supérieure à celle des autres marques.

■ **Utilisation** : % individus qui déclarent n'utiliser pratiquement que

cette marque ou l'utiliser plus souvent qu'une autre.

■ **Conviction** : % individus qui choisiraient certainement cette marque s'ils devaient faire un achat de ce type de produit.

cet événement. Plusieurs possibilités existent (encadré 1).

Dans le cas le plus courant, la marque ne fera qu'afficher son nom et son logo d'une façon qui ne crée pas de lien particulier avec l'événement (même si cet affichage a lieu dans le périmètre de l'événement). Les retombées sont alors de pure notoriété : la marque se fait connaître, mais ne se dote pas d'une image spécifique.

Cet "effet d'affichage" est utile aux marques en recherche de notoriété. Lors de son lancement, par exemple, la marque Orange a énormément bénéficié d'actions de sponsoring qui ont très fortement contribué à la faire connaître. En revanche, cet effet d'affichage est d'une utilité médiocre pour les grandes banques dont le nom est déjà très connu. Celles-ci doivent chercher à activer non seulement le mécanisme de mémorisation qui correspond à la partie gauche de l'encadré 1, mais également les mécanismes plus subtils qui peu-

vent lui permettre d'accroître son capital de sympathie et d'enrichir son image, ce qui correspond à la partie centrale et la partie droite du même.

Mesure de déplacement d'image

Pour déterminer si le sponsor parvient à actionner ces mécanismes – ce qui est loin d'être toujours le cas – le pôle sponsoring TNS Sofres a mis au point des méthodes plus sophistiquées consistant à mesurer le déplacement d'image généré par l'exposition à la présence du sponsor. À titre d'exemple, voici le cas de trois grandes marques, dont l'efficacité des engagements a été mesurée par l'étude TNS Sofres Mégabrand Sponsoring.

■ **La marque A** – une grande banque dont nous taïrons le nom pour des raisons de confidentialité (mais il s'agit d'un cas observé) –, malgré une visibilité élevée et une forte mémorisation de présence dans un

très grand événement sportif français, n'obtient pratiquement aucune retombée efficace. Son image n'est pas plus riche auprès des amateurs du sport qu'elle sponsorise, qu'auprès du reste du grand public.

■ **La marque B** – une autre grande banque – obtient des retombées d'image plus positives, en ce sens que son image se trouve enrichie auprès des amateurs du grand événement dans lequel elle est engagée. Cependant, elle ne parvient pas à transformer cet enrichissement de l'image en "supplément de conviction". Son sponsoring ne lui apporte donc pas directement de clients nouveaux : sa pénétration est identique chez les amateurs et les non-amateurs du sport qu'elle soutient. Sans doute cette banque ferait-elle bien de s'intéresser à la façon dont elle peut transformer le supplément d'image qu'elle acquiert par son sponsoring, en supplément d'ouverture de comptes ou de clients fidélisés. Là encore il s'agit d'un cas réel récemment observé.

■ Enfin, ces deux marques font moins bien que la **marque C** (encadré 2) qui parvient, par ses engagements – et des actions de communication d'accompagnement appropriées –, non seulement à enrichir son image, mais également à gagner des clients, comme le montre la comparaison des "chemins de conviction" qu'elle construit chez les amateurs et les non-amateurs du sport qu'elle soutient. Pourtant, sa visibilité n'est pas meilleure que celle de A ou B.

En conclusion, il faut surtout retenir qu'à visibilité égale, les bénéfices retirés d'un engagement en sponsoring peuvent être extrêmement variables. Les grandes banques, qui ont plus besoin de se rendre attentives que de se faire connaître, ont tout intérêt à regarder de près quels sont, qualitativement, les bénéfices d'image et d'attractivité qu'elles retiennent de leurs actions. ■