

# MARCHÉ DU SPONSORSHIP MARKETING

## Une vision du marketing bancaire en France et à l'étranger



**Roland  
Giscard  
d'Estaing**

Chief Strategic  
Officier  
Groupe M-IMS

Co-fondateur  
SponsorClick

L'une des caractéristiques de l'année 2006 est la plus grande concentration du marché autour d'investissements ayant une puissance planétaire. Cette année est, en effet, marquée par deux événements majeurs : les Jeux Olympiques et la Coupe du monde de football, aux caractéristiques toutefois bien différentes.

À eux deux, ces événements attirent une vingtaine d'entreprises de dimension mondiale – malheureusement aucune française – (Coca-Cola, McDonalds, Panasonic, Hyundai, Budweiser, Fiat, Philips, T-Mobile, Adidas, MasterCard, Samsung, Visa...) qui payent autour de 800 millions d'euros de droits pour des répercussions variant très fortement d'une entreprise à l'autre. Aucune banque ne figure parmi les principaux partenaires de ces événements mondiaux, bien que le secteur bancaire soit un abondant utilisateur de partenariats dans sa communication (tableau 1). Au cours des dix dernières années, le marché du sponsorship marketing a cru en moyenne de 10 % par an. Nous pen-

sons que cette tendance va se poursuivre à long terme car elle est soutenue par des facteurs structurels (tableau 2).

### Le marché français

Les annonceurs français sont en ligne avec la tendance de fond que nous observons depuis une dizaine d'années en Amérique du Nord et dans le reste de l'Europe : le "sponsorship marketing" est de plus en plus considéré comme un investissement marketing/communication à part entière. À ce titre, et comme la plupart des autres services marketing, le sponsorship voit ses budgets augmenter régulièrement.

Cette tendance se vérifie sur les deux dernières années : 80 % des annonceurs ont des budgets stables ou en hausse depuis deux ans. Nous pensons que ce chiffre très important a bénéficié de l'effet Coupe du monde en 2005-2006 : les espoirs placés dans l'équipe de France de football ont permis à certains décideurs d'obtenir des allocations budgétaires exceptionnelles.

Cependant, les comportements divergent selon la taille des budgets alloués :

**« Le sponsorship marketing est de plus en plus considéré comme un investissement marketing/communication à part entière. »**

■ les budgets "moyens" tendent à être les plus stables (dans 60 % des cas) ;

■ les sponsors les plus importants ont tendance à renforcer leurs investissements dans près de la moitié des cas, ce qui est considérable étant donné leur poids relatif.

Le secteur bancaire n'est pas en reste : les banques françaises sont très actives dans le domaine du sponsorship marketing et démontrent une fidélité à un domaine sportif ou culturel très rare parmi les annonceurs (tableau 3). Parce que leurs investissements se sont inscrits dans la durée, certaines grandes banques françaises sont même parvenues à s'approprier un territoire de communication en quasi-exclusivité à l'échelle nationale. C'est le cas de la Société Générale (rugby), des Banques Populaires (voile), de BNP Paribas (tennis) et de la Caisse d'Épargne (athlétisme). D'autres banques se situent sur des territoires sportifs beaucoup plus encombrés. C'est le cas du cyclisme où se retrouvent Cofidis, le Crédit Agricole, la Caisse d'Épargne et LCL, sans compter les banques hollandaises et espagnoles nombreuses dans le peloton ! À moins de déployer des trésors d'ingéniosité dans l'exploitation de ces investissements, les sponsors ont peu de chance d'en dégager un retour positif. La plupart des banques ont choisi de s'approprier au moins un sport, et d'y concentrer une grande partie de ses investissements, évitant ainsi l'écueil de l'éparpillement des ressources ou

## 1. PRINCIPALES BANQUES EUROPÉENNES

### Domaines d'intervention

Banques	Pays	Domaines d'intervention principaux	Principaux droits
Deutsche Bank	Allemagne	Golf, Arts	DB PGA Tournament, Frieze Art
Allianz Group	Allemagne	Formule 1, Voile	Williams F1, BMW Oracle
Fortis	Belgique/ Hollande	Football, Basket	Anderlech, Feyenoord
Dexia	Belgique/ France	Arts	Festival d'Avignon
Grupo Santander	Espagne	Voile	Coupe de l'America
UniCredito	Italie	Arts	Scala de Milan, Arènes de Vérone
ING	Pays-Bas	Athlétisme	Marathon de New-York
ABN Amro	Pays-Bas	Voile, Football	2 bateaux, Ajax Amsterdam
Rabobank	Pays-Bas	Cyclisme	Équipe Cycliste
Natwest	Royaume-Uni	Cricket	ECB
RBS	Royaume-Uni	Rugby, Formule 1, Arts	6 Nations, Williams F1, Royal Shakespeare Company
HSBC	Royaume-Uni	Golf	World Matchplay Championship
Nationwide	Royaume-Uni	Football, Musique	Équipe Nationale Anglaise
UBS	Suisse	Voile, Golf, Musique	Défi Suisse (Alinghi)
Credit Suisse	Suisse	Football	Équipe Nationale Suisse

Source et estimations : M-SMG Research ("Sponsorship Marketing Global 2005").

du choix d'un événement sans rapport avec l'identité de la marque.

Nous estimons que les budgets sponsorship marketing des banques représentent en moyenne 8 % de leurs dépenses de communication.

Ces montants sont en croissance régulière, au fur et à mesure de la progression de la courbe d'apprentissage. Une fois un territoire satisfaisant identifié et testé, les montants investis peuvent progresser de manière substantielle. BNP Paribas, qui nous semble largement en tête du peloton – tant du point de vue stratégique, que de sa constance, de son retour sur investissement et de ses budgets ! – dépense désormais autour de 20 millions d'euros par an dans le tennis [1].

### Intégration des partenariats dans la communication des marques

Les entreprises doivent mener une véritable démarche stratégique et s'inscrire dans la durée, le "coup" ponctuel étant rarement efficace. La véritable question n'est pas tant de savoir quel sport ou événement choisir, mais de comprendre comment le partenariat peut aider l'entreprise à atteindre ses objectifs et de permettre au marketing et à la communication de l'exploiter au mieux. La réussite d'une association réside davantage dans l'appropriation du partenariat par l'interne et de son utilisation que de facteurs exogènes tels que les résultats sportifs ou la chance. Certaines marques sont

exemplaires dans l'intégration de leurs investissements dans le mix marketing/communication car elles ont réuni, au fil du temps, tous les ingrédients nécessaires : une volonté stratégique, des résultats s'inscrivant dans la durée, une cohérence par rapport aux valeurs et aux cibles de l'entreprise, une véritable appropriation d'une discipline sportive ou artistique par ses cadres, des relais marketing innovants permettant de les différencier de la meute des autres sponsors. C'est le cas de BNP Paribas ou de Nestlé Aquarel qui, dans deux secteurs différents, font preuve d'imagination, de cohérence et de persévérance quand elles développent des relais mettant en valeur leurs actions, sans jamais perdre de vue leurs objectifs d'image, de notoriété ou de chiffres d'affaires. Mais il demeure des décideurs et des entreprises frileux ou naïfs qui continuent

**« Nous estimons que les budgets sponsorship marketing des banques représentent en moyenne 8 % de leurs dépenses de communication. »**

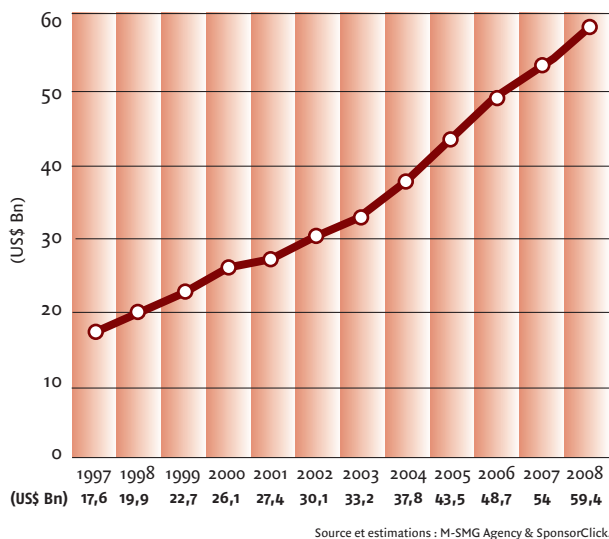
de croire que la puissance médiatique d'un événement suffit à en extraire de la valeur pour leur marque. Ils sont trompés en cela par des mesures d'audience qui ne reflètent en rien les retombées réelles qu'ont leurs investissements en parrainage sur leur image ou leur business. À cet égard, les études parues juste après l'Euro 2004 sont remarquables : elles montraient que les sponsors avaient bénéficié d'un impact plus ou moins fort en fonction de leur exposition à l'ombre ou au soleil : au mieux c'est de la supercherie, au pire de la malhonnêteté intellectuelle.

### Mesure de l'impact du sponsorship marketing

Trois entreprises sur quatre doutent que la visibilité média soit le bénéfice principal de leurs partenariats sportifs, culturels, caritatifs ou autres.

### 2. TENDANCE

#### Marché mondial du sponsorship marketing



Cette donnée est corroborée par le fait que seuls 26 % des annonceurs se satisfont de leurs outils de mesure d'impact sponsorship marketing... essentiellement la mesure de l'équivalent média apporté par le partenariat.

Depuis des années, le marché est biaisé par des méthodes de calcul très critiquables : la durée de visibilité du logo du sponsor à l'écran (ou dans la presse) est comptabilisée, puis multipliée par le coût d'achat média (publicité) au même horaire. Les annonceurs se retrouvent alors avec des valeurs de visibilité média totalement fantaisistes, souvent plusieurs dizaines de millions d'euros, non pondérées de nombreux éléments (la position du logo lors de l'action, le message du sponsor est

absent, une dilution considérable). Le sponsorship marketing a un potentiel de retour sur investissement important rendant inutile de rêver avec ces valorisations qui n'ont aucun sens. La valeur d'un partenariat, à plus de 80 %, se situe hors de la visibilité média, dans les transferts de valeur à la marque, le dispositif marketing, communication et commercial. Et cette valeur est mesurable.

#### Perspectives

On perçoit très fortement que les annonceurs cherchent à diversifier leur mix marketing. Peu rassurés par les rendements décroissants de leurs investissements traditionnels (média notamment) et inquiets des cycles de vie de plus en plus courts de leurs produits, ils n'ont pas d'autre choix que de chercher d'autres investissements offrant des garanties de retour supérieur. Toutes les marques ne sont pas aussi radicales que Skoda (groupe Volkswagen) qui a arbitré en faveur de son parrainage du Tour de France cycliste (aux dépens de la publicité traditionnelle) et y consacre une grande partie de sa dépense marketing. Il n'en demeure pas moins que la recherche de facteurs d'empathie, d'une différenciation vis-à-vis de concurrents et de possibilités et contextes pour créer un dialogue avec des cibles de plus en plus inatteignables, passe de plus en plus souvent par le sponsorship marketing. Observons comment communiquent les champions mondiaux du B2C (Vodafone, Coca-Cola, Nokia, Samsung, McDonalds, HSBC, Nescafé) pour s'en convaincre. ■

[1] Antoine Sire, Eurosport, mai 2006.

### 3. PRINCIPALES BANQUES FRANÇAISES

#### Positionnement institutionnel versus sponsorship marketing

Annonceur	Signature	Positionnement	Discipline
Banques Populaires	"La solution à vos besoins"	La banque de choix	Voile
BNP Paribas	"La banque d'un monde qui change"	La banque qui vous accompagne au fil du temps	Tennis Jeunesse
Caisse d'Épargne	"Et si une banque vous aidait à vivre mieux ?"	Le choix intelligent	Athlétisme Course à pied Football BD Musique
Crédit Agricole	"L'imagination dans le bon sens"	La banque qui permet de voir grand	Cyclisme Football Orthographe Danse
Crédit Lyonnais	"Aujourd'hui, qui peut se passer d'une bonne banque ?"	Le choix intelligent	Cyclisme
Crédit Mutuel	"La banque à qui parler"	La banque compréhensive	
Société Générale	"Si on en parlait ?"	Le partenaire	Rugby Musique

Source et estimations : M-SMG Research ("Sponsorship Marketing France 2005")