



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Le sponsoring sportif basé sur l'UEFA EURO 2008™ -
Sportsponsoring anhand der UEFA EURO 2008™“

Verfasserin

Julia Marischler

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Juli 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 157

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Internationale Betriebswirtschaft

Betreuer:

O. Prof. Dipl.-Math. Dr. Jörg Finsinger

2.1.4	Le sponsoring d'événements.....	25
2.2	Les raisons du sponsoring sportif	26
2.3	Les avantages et les inconvénients du sponsoring sportif	28
2.4	Le sponsoring sportif comme procès de planification	30
2.4.1	Les objectifs du sponsoring sportif	32
2.4.2	Les cibles du sponsoring sportif.....	37
2.4.3	La stratégie du sponsoring sportif.....	38
2.4.4	La planification du catalogue des mesures.....	39
2.4.5	Le budget du sponsoring sportif.....	44
2.4.6	Le contrôle d'efficacité	45
II	UEFA EURO 2008™	47
1	Introduction.....	47
1.1	La fascination du football	47
1.2	L'UEFA	48
1.3	La fondation de l'EURO 2008 SA.....	49
1.4	Des informations sur l'UEFA EURO 2008	50
1.5	Les statistiques	52
2	Le classement des sponsors	53
2.1	Les droits des sponsors	54
2.2	La nationalité des sponsors	56
2.3	L'expérience des sponsors	57
3	Les catégories de produits.....	58
3.1	Les différents secteurs.....	59
3.2	Les classes de produits.....	60
4	Les actions des sponsors	61
4.1	Les actions dans les stades.....	61
4.2	Les actions sur le site officiel de l'UEFA EURO 2008™	62
4.3	Les actions individuels.....	64

III	Les études de cas	66
1	Introduction.....	66
2	La marque « McDonald's »	67
2.1	La présentation de l'entreprise.....	67
2.2	Le sponsoring comme instrument de communication	68
2.3	Les motifs et les affinités	68
2.4	Les objectifs et la cible	69
2.5	La stratégie et la planification.....	70
2.6	Les mesures.....	70
2.7	Le budget	72
2.8	Le contrôle d'efficacité	73
2.9	Le résumé.....	73
3	La marque « Continental ».....	75
3.1	La présentation de l'entreprise.....	75
3.2	Le sponsoring comme instrument de communication	76
3.3	Les motifs et les affinités	76
3.4	Les objectifs et la cible	77
3.5	La stratégie et la planification.....	78
3.6	Les mesures.....	79
3.7	Le budget	81
3.8	Le contrôle d'efficacité	82
3.9	Le résumé.....	82
4	La marque « Bank Austria »	83
4.1	La présentation de l'entreprise.....	83
4.2	Le sponsoring comme instrument de communication	84
4.3	Les motifs et les affinités	84
4.4	Les objectifs et la cible	85

4.5	La stratégie et la planification.....	86
4.6	Les mesures.....	87
4.7	Le budget	88
4.8	Le contrôle d'efficacité	89
4.9	Le résumé.....	89
IV	Conclusion	90
V	Bibliographie	91
1	Livres	91
2	Journaux économiques.....	93
3	Sites internet	93
4	Interviews.....	97
VI	Annexe.....	98
1	Les sponsors et leurs nationalités.....	98
2	Les secteurs et catégories de produits réservés.....	99
3	Le questionnaire.....	101
4	Résumé en allemand – deutsche Zusammenfassung	104
5	Lebenslauf.....	106

Liste de figures et tableaux

<i>Figure 1: Le développement des types de sponsoring</i>	6
<i>Figure 2: La distribution du budget aux types de sponsoring (en Allemagne)</i>	7
<i>Figure 3: L'intégration du sponsoring dans le mix de communication</i>	14
<i>Figure 4: Les composants de l'esprit de l'entreprise</i>	19
<i>Figure 5: Le procès de planification selon Manfred Bruhn</i>	30
<i>Figure 6: Les objectifs dans le laps de temps</i>	36
<i>Figure 7: La planification de la cible</i>	37
<i>Figure 8: La publicité sur le tricot</i>	41
<i>Figure 9: Le panneau publicitaire</i>	42
<i>Figure 10: Tout le monde joue au football</i>	47
<i>Figure 11: La distribution des dépenses de sponsoring sportif</i>	48
<i>Figure 12: Le compte à rebours</i>	51
<i>Figure 13: Les sources de revenus</i>	52
<i>Figure 14: Les logos de l'UEFA EURO 2008™</i>	55
<i>Figure 15: La nationalité des sponsors (1)</i>	56
<i>Figure 16: La nationalité des sponsors (2)</i>	56
<i>Figure 17: La notoriété des sponsors</i>	58
<i>Figure 18: Les secteurs de sponsors</i>	59
<i>Figure 19: La série de timbres de l'UEFA EURO 2008™</i>	61
<i>Figure 20: Les actions sur le site officiel de l'UEFA EURO 2008™</i>	63
<i>Figure 21: Les deux mascottes</i>	65
<i>Figure 22: Le logo de la marque « McDonald's »</i>	67
<i>Figure 23: Le programme d'accompagnement des joueurs</i>	71
<i>Figure 24: Les nouveaux produits de la marque « McDonald's »</i>	72
<i>Figure 25: Le chiffre d'affaires total 2006 de la marque „Continental“</i>	75
<i>Figure 26: La campagne de publicité de « Continental »</i>	80
<i>Figure 27: La présence dans les zones de fans de « Continental »</i>	81
<i>Figure 28: La banque « UniCredit Group »</i>	83
<i>Figure 29: Les logos</i>	86
<i>Figure 30: La carte de crédit de l'UEFA EURO 2008™</i>	87
<i>Figure 31: « UniCredit Group Tower »</i>	88

<i>Tableau 1: Les différences entre le mécénat et le sponsoring</i>	<i>4</i>
<i>Tableau 2: Les équipes participantes</i>	<i>50</i>

Liste d'abréviations

ALENA	accord de libre-échange nord-américain
EBE	excédent brut d'exploitation
Et coll.	et collaborateurs
Etc.	et cetera
FIFA	Fédération internationale de Football Association
PECO	pays d'Europe Centrale et Orientale
PME	petites et moyennes entreprises
S.A.	société anonyme
TM	trade mark
UEFA	Union des Associations Européennes de Football
VP	voiture particulière

Introduction

L'UEFA EURO 2008™ - cette année le plus grand événement Européen représente pour l'Autriche et la Suisse une occasion unique de se montrer sous son meilleur angle. Pendant tout juste un mois, les deux pays alpins seront au centre de l'intérêt sportif à l'échelle mondiale.

C'est cet événement qui m'a porté à me consacrer au sujet du sponsoring. En tant que fan de football, j'attends avec impatience le signal du coup d'envoi le 7 juin 2008. En alliant parfaitement mes intérêts et devoirs, j'ai décidé de prendre le sponsoring du Championnat d'Europe de football pour sujet. Mon mémoire est divisé en trois parties principales ; les bases théoriques, l'UEFA EURO 2008™ et les études de cas. Il me paraît important de se faire d'abord une idée du terme « sponsoring » pour mettre ensuite en pratique les connaissances théoriques.

La première partie consiste en deux chapitres ; le premier objectif est d'offrir une vue d'ensemble du sponsoring, de l'origine aux tendances. Il est devenu un instrument important dans le mix de communication et les firmes l'intègrent de plus en plus dans leur politique d'entreprise. Les différents types de sponsoring complètent ce chapitre.

Le deuxième chapitre se spécialise dans le sponsoring sportif. L'objectif est une analyse détaillée de ce type de sponsoring. En plus, je montrerai les motivations des entreprises qui s'engagent dans le sport. La plus importante forme de sponsoring propose une multitude de possibilités de l'utiliser ; il existe beaucoup d'avantages comparé aux moyens classiques, mais il faut aussi montrer les problèmes et inconvénients. Le procès de planification par Manfred Bruhn, un auteur allemand, constitue la partie principale de ce chapitre. Quelles sont les objectifs des entreprises ? Quelle cible veut-on attirer ? Quelles mesures sont à prendre en considération ? Et comment peut-on contrôler son efficacité ? Ces questions seront traitées dans ce chapitre.

La deuxième partie a pour objectif d'analyser le sponsoring sportif à l'exemple de l'UEFA EURO 2008™. Le football fascine tout le monde, indépendamment de l'âge et de la nationalité. Le Championnat d'Europe a un pôle d'attraction encore plus grand. Cette partie présente l'organisation et la planification du troisième tournoi sportif du monde. J'ai

suivi la demande du classement des sponsors et les catégories de produits. De plus, j'ai évalué les entreprises qui s'engagent dans le football, leurs droits et leurs actions.

Mon mémoire conclut avec des études de cas. Trois sponsors de l'UEFA EURO 2008TM seront analysés selon leurs motifs, objectifs, stratégie, etc. Concernant le niveau des droits, on différencie entre le sponsor EUROTOP, le sponsor de l'EURO et les supporters nationaux.

Lorsque j'ai choisi de prendre « Le sponsoring du Championnat d'Europe de football 2008 » pour sujet de mon mémoire, je ne savais pas quel mot français correspondait le mieux au mot utilisé en allemand pour « Sponsoring ». Après avoir fait des recherches de sémantique dans le dictionnaire, je n'arrivais pas à différencier les deux termes, que j'y avais trouvés: le parrainage et le sponsoring. C'est dans le livre « Le parrainage »¹, que j'ai trouvé une réponse ; à savoir qu'ils ont la même signification et que l'on peut se servir de l'un comme l'autre.

Même si en 1982, au titre de la protection de la langue française, le gouvernement français avait décidé de supprimer du vocabulaire administratif les mots « sponsor » et « sponsoring », dans la pratique ces deux termes sont employés couramment. Pour donner une certaine unité à mon travail, j'ai décidé de choisir le mot plus moderne « Sponsoring ».

¹ Voir Walliser (2006), p. 10.

I Les bases théoriques

1 Le sponsoring

La première partie de ce chapitre se penche sur la définition du sponsoring.

Le développement du sponsoring, y compris les différences entre le mécénat, le sponsoring et les tendances, est traité dans la deuxième partie. Après avoir donné un aperçu des formes de sponsoring, la dernière partie se concentre particulièrement sur l'intégration du sponsoring dans le mix de communication.

1.1 Définitions

Lorsqu'on compare la littérature concernant le sponsoring, on peut constater, qu'il n'existe pas de définition unique.

La plus importante définition, citée par plusieurs auteurs, donne Bruhn :

« Le sponsoring est la planification, l'organisation, l'exécution et le contrôle de toutes les activités liées à un soutien financier, matériel ou en services et destinées à promouvoir des personnes et/ou des organisations dans les secteurs du sport, de la culture du social, de l'écologie et/ou des médias, pour atteindre en même temps des objectifs de communication de l'entreprise. »²

Walliser définit le sponsoring comme « ... une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain. »³

D'après Hermanns et Marwitz⁴, ces définitions ne correspondent plus à l'idée du sponsoring d'aujourd'hui, parce que l'intention de soutenir passe de plus en plus au second plan.

² Bruhn (2003), p. 5.

³ Walliser (2006), p. 9.

⁴ Voir Hermanns/Marwitz (2008), p. 43.

En résumé des définitions, le terme « sponsoring » dispose des caractéristiques suivantes :⁵

- Il existe une relation d'échange entre deux partenaires, le sponsor et le sponsorisé.
- La prestation et la contrepartie sont clairement déterminées.
- Le sponsor met à disposition de l'argent ou des autres ressources commerciales.
- Le sponsorisé transmet des droits économique au sponsor, qui doivent être favorables pour atteindre les buts de marketing.

1.2 Le développement du sponsoring

Le développement du sponsoring jusqu'à présent a prouvé qu'il s'agit d'une tendance à long terme en trouvant toujours des nouveaux domaines d'utilisation.

1.2.1 Le mécénat contre le sponsoring

« Le terme « mécénat » fait référence au romain Gaius Cilnius Maecenas (70-8 av.JC). Ce riche conseiller de l'empereur Auguste soutenait les trois poètes Horace, Virgile et Propertius pour des motifs altruistes et leur permettait ainsi de se consacrer entièrement aux travaux littéraires. »⁶

A l'aide de la littérature correspondante⁷, on peut résumer les différences entre le mécénat et le sponsoring dans ce tableau :

	Mécénat	Sponsoring
Soutien	Personnes privées, fondations	Entreprises
Motif	Altruiste	Egoïste
Contrepartie	Contrepartie déterminée et obligatoire	Pas de contrepartie
Communication	Discrète	Publique
Principale domaine	Domaine culturel	Domaine sportif
Forme du soutien	Financier, en nature	Financier, en nature

Tableau 1: Les différences entre le mécénat et le sponsoring

⁵ Voir Deimel (1994), p. 7.

⁶ Walliser (2006), p. 15.

⁷ Voir Bruhn (2003), p. 3-4; Drees (1992b), p. 7-9; Tribou (2007), p. 18 ; Brückner/Przyklenk (1998b), p. 10.

Les limites entre le mécénat et le sponsoring sont floues.

Il est essentiel de noter que le mécène n'attend pas de prestation en retour et se comporte d'une manière discrète contrairement au sponsor, qui veut attirer sur lui un maximum d'attention. Généralement, on associe le mécénat à la culture et le sponsoring au sport. Le mécénat représente un intérêt privé, tandis que le sponsor poursuit des buts lucratifs.

Bruhn⁸ démontre le développement du sponsoring ; dans les années soixante et soixante-dix, il n'existait pas de sponsoring professionnel. Dans les films et aux manifestations sportives, la publicité clandestine était le moyen préféré pour communiquer le message publicitaire.

Cette situation a changé à partir des années quatre-vingt, lorsque les entreprises ont commencé de planifier leur engagement, surtout dans le domaine sportif.

Au début des années quatre-vingt-dix les domaines culturels, sociaux et économiques gagnaient aussi en importance, mais avant tout sous l'aspect altruiste.

Depuis quelque dix années les entreprises s'engagent de préférence à la radio et la télévision et de nos jours, le sponsoring ne peut plus se passer de l'internet et des médias imprimés.

1.2.2 Les tendances

Le sponsoring, un instrument de communication assez jeune, sera constamment redéfini. L'amélioration et la systématisation du contrôle d'efficacité sont deux tendances importantes de l'avenir. Il y aura toujours des nouveaux domaines qui implantent le sponsoring en tant que moyen de communication.⁹

L'internet joue aussi un rôle important. Une grande partie des entreprises découvrait les avantages de la Toile et envoie des informations sur les produits et des offres spéciales par email aux clients. C'est une stratégie facile sans effort pour acquérir des nouveaux clients.

Une autre tendance qui se fait remarquer est l'interconnexion avec les instruments de communication, surtout les relations publiques.¹⁰

⁸ Voir Bruhn (2003), p. 10-11.

⁹ Voir Bortoluzzi Dubach/Frey (2007), p. 23.

¹⁰ Voir Bormann (2006), p. 56-59.

Les directives plus standardisées sont la réponse à la popularité croissante du sponsoring. Une offre au sponsor devra comprendre toutes les données importantes concernant la cible, la diffusion, etc. Les dépenses des sponsors, surtout dans le domaine du sport, vont augmenter à cause de la concurrence et la professionnalité croissante. Il en résulte que seulement des grandes firmes pourront supporter le sport de haut niveau.¹¹

En 2006, la valeur totale des dépenses de sponsoring dans le monde représente environ trente milliards d'euros, ayant tendance à augmenter.¹²

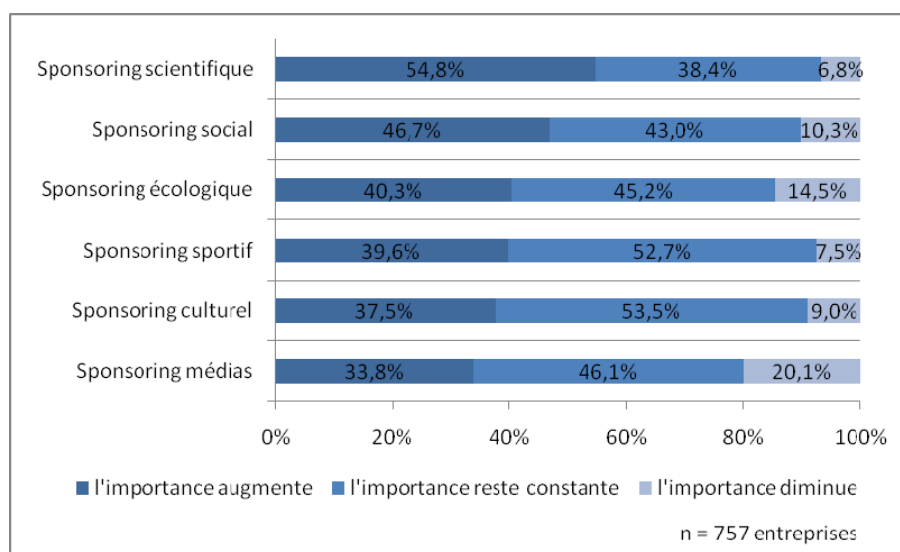


Figure 1: Le développement des types de sponsoring¹³

Le sponsoring scientifique représente le type de sponsoring de l'avenir. Les entreprises sponsorisent de plus en plus les domaines scientifiques, tandis que les autres en souffrent. De cette manière, la concurrence entre les différents secteurs augmentera.

En 2006, le sponsoring scientifique enregistrait la croissance la plus élevée parmi les six types de sponsoring. La raison en semble évidente ; les mauvais résultats des allemands et autrichiens du programme PISA¹⁴, un programme international pour le suivi des acquis des élèves, a attiré l'attention des entreprises.

¹¹ Voir Drees (1992a), p. 60.

¹² Voir Tribou (2007), p. 20.

¹³ Source : Bormann (2006), p. 57.

¹⁴ Voir PROGRAMME PISA (2008).

1.3 Les formes de sponsoring

La partie suivante permet d'avoir une vue d'ensemble sur les domaines principaux du sponsoring, dont le sponsoring sportif sera traité précisément dans le prochain chapitre.

Les supporteurs ont plusieurs possibilités de s'engager dans l'environnement social. Il appartient à eux de trouver le type de sponsoring, convenant le mieux à l'esprit d'entreprise.

Hermanns et Marwitz¹⁵ différencient six formes de sponsoring : le sponsoring sportif, le sponsoring culturel, le sponsoring social, le sponsoring écologique, le sponsoring scientifique et le sponsoring médias. Ils refusent un groupement de sponsoring social, écologique et scientifique sous le terme collectif « sponsoring public », parce qu'on perd les critères de la clarté et de la séparation.

Il apparaît toujours des cas de sponsoring qui ne correspondent pas aux formes mentionnés ci-dessus. Un exemple donne le sponsoring politicien, en particulier le sponsoring des partis dont l'utilisation rare ne justifie pas une propre catégorie.

Dans les cas où aucune information complémentaire n'est donnée, les différentes formes sont analysées d'après l'œuvre de Hermanns et Marwitz¹⁶.

1.3.1 Le sponsoring sportif

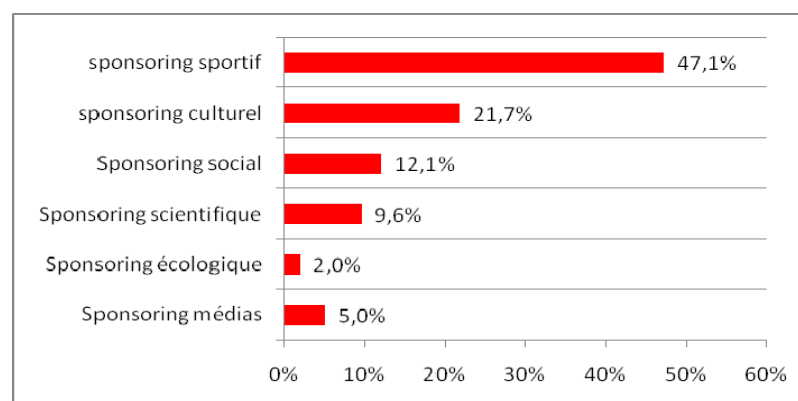


Figure 2: La distribution du budget aux types de sponsoring (en Allemagne)¹⁷

¹⁵ Voir Hermanns/Marwitz (2008), p. 69.

¹⁶ Voir Hermanns/Marwitz (2008), p. 71-132.

¹⁷ Source: Hermanns/Marwitz (2008), p. 66.

On associe souvent le sponsoring au monde du sport. Le sponsoring sportif représente la forme la plus ancienne et la plus importante en offrant une multitude de possibilités pour des sociétés de s'engager au sport.

Pour les classer d'une part et simplifier le choix du sponsor d'autre part, Drees¹⁸ énumère trois dimensions :

- la discipline sportive,
- le niveau de performance et
- l'entité sponsorisée.

La première dimension différencie les sponsorisés selon la discipline. Il y a des types de sport assez populaires, y compris le football, le tennis ou la formule 1. Une analyse coût-utilité est nécessaire pour trouver la correcte discipline qui va le mieux avec la stratégie de l'entreprise.

La deuxième dimension traite le niveau des sportifs ; Drees mentionne d'une part le sport de haut niveau et d'autre part le sport de masse. Les deux influencent grandement la qualité et quantité de la cible.

Aujourd'hui, le sport de masse pouvait regagner le terrain perdu sur le sport de haut niveau, soit pour des raisons financières, soit à cause de la qualité de la cible. Il existe une dépendance ; le sport au niveau professionnel nécessite le sport de masse pour former des pros de demain.

La troisième dimension se réfère à l'entité sponsorisée, comme l'association, l'équipe, l'événement ou l'athlète.

Avec ces dimensions, les objets de sponsoring sont faciles à catégoriser. Le sponsor peut définir exactement la cible et planifier les mesures suivantes. Comme exemple sert Roger Federer ; cet athlète (troisième dimension) joue au tennis (première dimension), de haut niveau (deuxième dimension).

Pourquoi le sponsoring du sport est-il tellement attractif pour les entreprises ?

Hermanns et Marwitz énumèrent des attributs comme le divertissement, le suspense ou l'épanouissement personnel qui représentent les caractéristiques du sport, et en même temps les besoins de la société.

L'intérêt public est étroitement lié à l'intérêt des medias. A cause de la grande valeur du sport – actif et passif – dans la société, les médias comme les firmes tirent profit de cette

¹⁸ Voir Drees (1992b), p. 126-127.

occasion. Ce sont surtout des événements populaires qui attirent un grand public, contrairement aux disciplines peu populaires qui ont du mal à trouver des sponsors potentiels.

1.3.2 Le sponsoring culturel

Le sponsoring culturel prend la deuxième place après le sponsoring sportif et détient une longue tradition dans plusieurs pays.

Hermanns et Marwitz préfèrent l'expression « sponsoring artistique » au lieu de « sponsoring culturel » parce que le terme « culture » n'est pas clairement défini. Le sport ainsi que l'art représentent des phénomènes culturels.

Dans ce cas, je vais utiliser l'expression plus familière – le sponsoring culturel – pour décrire le soutien de l'art.

Les dimensions, comme déjà mentionnées ci-dessus, sont également applicables pour le sponsoring culturel :

- le domaine culturel,
- le niveau de performance et
- l'entité sponsorisée.

Le sponsoring culturel offre une variété de possibilités aux entreprises. Une analyse méthodique de chaque dimension peut les aider à prendre la meilleure décision.

La première dimension se concentre sur le choix du domaine culturel, dont les plus importants sont :

- les arts plastiques : (la peinture, la sculpture, la photographie,...),
- les arts vivants : (l'opéra, le ballet, la comédie musicale,...),
- la musique,
- la littérature et
- le film.

La deuxième dimension différencie entre un niveau professionnel ou amateur et la troisième dimension détermine le soutien d'un artiste, d'un groupe ou des organisations.

Dans plusieurs pays, les artistes et institutions culturelles seront surtout soutenus par des subventions de l'État. Depuis quelques années, la collaboration avec les entreprises se

développe positivement. Les artistes obtiennent les moyens nécessaires et en échange les entreprises améliorent leur image de marque.

Evidemment, il y a aussi des critiques, qui montrent le danger de l'intervention des firmes capitalistes. Une fondation n'escompte pas une réussite financière ou un effet publicitaire et est obligée d'agir dans l'intérêt culturel. De cette façon, il est important que les entreprises n'exercent pas une influence sur les produits sponsorisés.

La plupart des soutiens culturels ont un caractère régional ou local, seulement dans quelques domaines, y compris la musique pop, on agit à l'échelle nationale et internationale.

1.3.3 Le sponsoring social

Quelque 50% des entreprises utilisent 12% du budget de sponsoring pour le sponsoring social. C'est-à-dire, plusieurs sociétés s'engagent activement, mais les dépenses sont modestes.

Contrairement aux Etats-Unis, où les entreprises font les bienfaiteurs en soutenant les organisations d'aide humanitaire, la croissance prophétisée n'est pas arrivée en Europe.

Une explication serait d'une part l'attitude critique du public, d'autre part la petite portée médiumnique.

En ce qui concerne l'entité sponsorisée il s'agit soit d'une institution indépendante soit d'un individu.

Hermanns et Marwitz citent une sélection des plus importantes organisations sociales :

- des organisations caritatives et d'aide sociale,
- des organisations de la jeunesse,
- des organisations de sauvetage,
- des institutions religieuses et
- des institutions politiques.

Le marketing social ressemble fortement au marketing à but non lucratif.

Les sociétés assument la responsabilité sociale et poursuivent le but de réduire les problèmes humanitaires.

En tant que condition impérative d'une perception positive du sponsoring social, la crédibilité illimitée de l'engagement se trouve au centre de l'attention. Cela comprend une

liaison à long terme ainsi qu'une conscience sociale. Les sponsors critiquent souvent la professionnalité manquante de l'entité sponsorisée. Un autre problème pose l'attractivité des projets d'aide. C'est plus attrayant et facile pour les sponsors de communiquer l'engagement des enfants cancéreux ou des handicapés, qu'un programme concernant la resocialisation des prisonniers.

En conclusion, un soutenu social croissant des entreprises est important et nécessaire, car les dépenses publiques ne suffisent pas.

1.3.4 Le sponsoring écologique

En comparaison avec les autres formes, le sponsoring écologique prend la dernière place. Il est difficile de stimuler directement des ventes ou atteindre d'autres objectifs économiques par un soutien économique.

Les sponsors collaborent avec des organisations ou individus, qui s'occupent des problèmes écologiques et de la protection de l'environnement.

Bruhn¹⁹ énumère trois catégories des organisations écologiques. Premièrement, les organisations internationales, les plus populaires étant Greenpeace et WWF, le fonds mondial pour la vie sauvage. Ils s'engagent dans le monde entier et jouissent d'une grande estime. Les organisations à l'échelon national et la troisième catégorie – les organisations locales – agissent dans un cadre plus restreint.

Leurs domaines d'activité :

- la protection de la nature et du paysage,
- la protection des animaux et des espèces,
- la recherche écologique et
- les services d'information.

C'est aussi la crédibilité, qui joue un rôle important dans le sponsoring écologique. Une entreprise, qui soutient la protection de l'environnement peut profiter de l'image positive. D'autre part, il serait contre-productif, si un magasin de fourrure soutenait une organisation écologique. Les discussions actuelles sur le changement climatique et la mondialisation sensibilisent la population aux dangers et aux solutions possibles ; cela doit mener à une reprise importante.

¹⁹ Voir Bruhn (2003), p. 239.

1.3.5 Le sponsoring scientifique

Quelques sources incluent le sponsoring scientifique dans le sponsoring social. D'après Hermanns et Marwitz le sponsoring scientifique est considéré comme un propre catégorie, surtout en raison des résultats du programme PISA.

Tous les établissements d'enseignement sont question de l'entité sponsorisée. Hermanns et Marwitz les distinguent comme suit :

- le domaine élémentaire : le jardin d'enfants et le jardin d'enfants spécialisé
- le domaine primaire : l'école primaire et l'école spécialisée
- le domaine secondaire I : le lycée, le collège, l'établissement d'enseignement secondaire et l'école spécialisée
- le domaine secondaire II : le centre de formation professionnelle, l'école professionnelle et l'école du soir
- le domaine tertiaire : l'académie professionnelle, l'université, l'école supérieure, l'école supérieure spécialisée
- la formation continue : l'université populaire, l'établissement de formation

Les sponsors soutiennent souvent une classe ou toute l'école, mais il existe aussi la possibilité de sponsoriser des individus, des groupes ou des organisations tant qu'ils viennent du secteur d'éducation.

Pour couvrir les dépenses croissantes, le sponsoring présente une source de revenus supplémentaire. Les prestations en retour consistent en l'apparition ensemble aux événements et des droits communicatifs. Quelques établissements impriment le logo du sponsor sur des livres et organisent des présentations du produit.

Il est nécessaire de respecter les conditions juridiques et éthiques. Les écoles supérieures n'ont pas de règlement limitatif, contrairement au sponsoring du domaine primaire et secondaire. Dans ce cas, il est obligatoire que le bénéfice pédagogique soit mis au premier plan. Il est interdit d'utiliser le sponsoring scientifique que pour des buts publicitaires.

De plus, il existe une loi concernant la neutralité de la politique, l'idéologie et la religion aux écoles. Certains branches, y inclus les cigarettes, l'alcool, les partis et les sectes ne sont pas appropriés à sponsoriser le domaine scientifique.

1.3.6 Le sponsoring médias

A partir des années quatre-vingt-dix, le sponsoring médias fut possible. Il désigne le soutien des médias. Bruhn²⁰ distingue entre

- la télévision,
- la radio,
- les médias imprimés,
- l'internet et
- le cinéma.

Le sponsor finance par exemple des transmissions par télévision ou radio et obtiendra de cette manière l'opportunité d'y apparaître comme présentateur et de commercialiser ses produits. Au début et à la fin, il y a souvent une indication supplémentaire au sponsor (« cette émission est présentée par l'entreprise xxx »).

Le sponsor, qui a pour but de faire connaître sa marque, ne participe pas à la production d'émission. Le sport, le divertissement et le show en direct sont des formats très populaires tandis que le sponsoring des journaux télévisés et des émissions sur l'actualité politique est interdit.

1.4 L'intégration du sponsoring dans le mix de communication

Le sponsoring offre des nouvelles possibilités pour les entreprises, mais il faut l'intégrer dans le mix de communication. De cette façon, ce moyen complémentaire permet aux firmes de profiter des synergies ; seulement en combinaison avec d'autres instruments, la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques, le sponsoring sera efficace.²¹

²⁰ Voir Bruhn (2003), p. 295.

²¹ Voir Walliser (2006), p. 60.

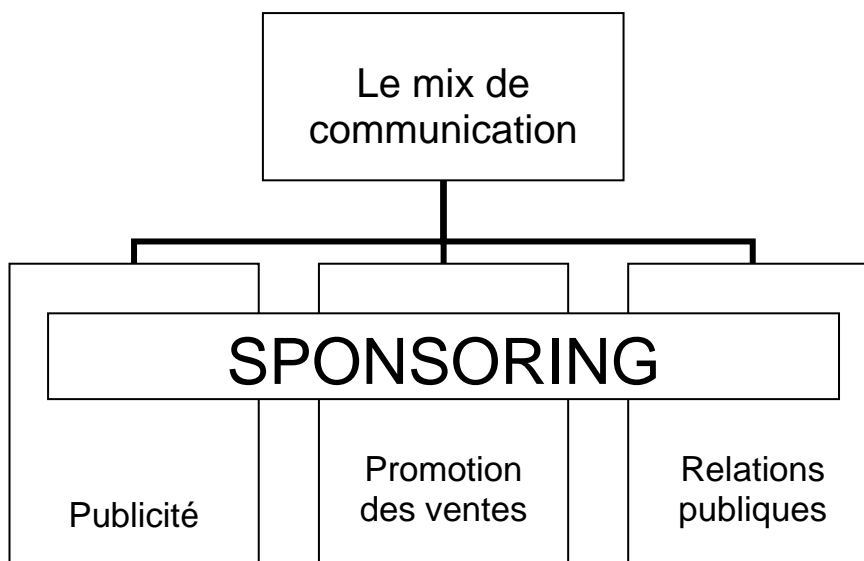


Figure 3: L'intégration du sponsoring dans le mix de communication²²

Les moyens de communication se distinguent concernant leurs buts suivis et les mesures possibles.

1.4.1 Le sponsoring et la publicité

« La publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de communication de masse (médias), à faire connaître auprès d'un ou de plusieurs publics (cibles) un produit, une gamme de produits, un service, ou toute autre information proposés par une organisation (entreprise, association, institution, etc.) appelée « l'annonceur ». »²³

Ce moyen de communication de masse permet de se distinguer nettement des autres produits en générant une valeur de reconnaissance élevée.

Drees²⁴ cite la publication, l'information, la formation d'image et le déclenchement de l'action en tant qu'objectifs de la publicité. Damm-Volk²⁵ les complète par l'augmentation de la notoriété et la création de la confiance.

Les moyens publicitaires les plus répandus sont l'annonce, l'affiche, le prospectus et la

²² Source : en référence à Dinkel (1996), p. 50.

²³ Filali et coll. (1997), p. 4.

²⁴ Voir Drees (1992b), p. 20.

²⁵ Voir Damm-Volk (2002), p. 60.

lettre publicitaire, ainsi que le spot radiophonique et télévisé. Comme supports publicitaires servent les médias imprimés, la télévision, la radio et le cinéma.

En fonction de ces possibilités il faut trouver la meilleure combinaison pour commercialiser le produit en considérant la cible, la portée des médias, le coût, etc.

La publicité possède de multiples facettes. D'après les sciences économiques, c'est un instrument de communication soutenant les ventes de l'entreprise. D'un autre côté, la sociologie est d'avis que la publicité manipule les consommateurs. Finalement dans la psychologie, la publicité représente un instrument pour manipuler l'attitude, la perception et le comportement d'achat.²⁶

Une interconnexion entre le sponsoring et la publicité offre plusieurs possibilités pour l'entreprise. Elle peut attirer l'attention des consommateurs par des annonces et des spots publicitaires sur l'engagement du sponsoring. Il est aussi très efficace d'intégrer les personnes sponsorisées dans la publicité. Ce sont souvent des individus, Heidi Klum pour « McDonald's » ou Roger Federer pour « Nike », mais il est aussi habituel d'intégrer des équipes ou des titres officiels. La gamme de moyens publicitaires sera aussi diversifiée par des maillots, des panneaux, des équipements, des billets, des programmes, etc.²⁷

La publicité communique une image déterminée de l'entreprise, laquelle le sponsoring peut renforcer à l'aide des impressions additionnelles. Walliser²⁸ décrit le cas de la marque « HP ». En soutenant l'écurie McLaren, l'entreprise transmet des nouvelles facettes, y inclus le risque et la modernité.

1.4.2 Le sponsoring et la promotion des ventes

« Outil largement complémentaire de la publicité, la promotion des ventes est l'ensemble des activités marketing qui stimulent les achats des consommateurs et l'efficacité de la force de vente et des distributeurs. »²⁹

²⁶ Voir Damm-Volk (2002), p. 60.

²⁷ Voir Walliser (2007), p. 67.

²⁸ Voir Walliser (2007), p. 60.

²⁹ Filali et coll. (1997), p. 80.

Ce moyen influe les ventes de produit directement et à court terme. Il s'agit généralement d'une mesure de communication unique, non répétitive, qui est adaptée à une cible déterminée.³⁰

Il existe trois niveaux dépendant du destinataire :³¹

- le niveau du fabricant : l'entreprise offre des entraînements de la vente et les formations de service extérieur aux employés.
- le niveau commercial : le commerçant profite des remises, des formations et de la promotion au point de vente.
- le niveau consommatoire : parmi ces mesures comptent la distribution des tracts et des échantillons gratuits, des concours et le choix d'emplacement des produits dans le magasin.

L'utilisation de la promotion des ventes permettra aux sponsors d'appliquer des actions pour se mettre en scène. Les stars sponsorisées donnent par exemple des séances d'autographes ou présentent des tirages au sort. La combinaison des deux moyens de communication offre en plus la démonstration et commercialisation des produits aux événements sponsorisés. Dans cet environnement décontracté donne une invitation des clients importants une bonne occasion d'approfondir des contacts existants.

La distribution des produits aux événements attire aussi des nouveaux clients, dont les spectateurs sont la cible principale.³²

1.4.3 Le sponsoring et les relations publiques

« Les relations publiques consistent à mettre en œuvre une politique de communication et d'information, au service d'une entreprise, d'une administration ou d'une collectivité, à l'intention de leurs publics internes et externes. »³³

Tandis que la publicité et la promotion des ventes visent des objectifs commerciaux, le but des relations publiques est de créer un climat positif à long terme, basé sur la confiance et la bonne réputation.

³⁰ Voir Hermanns/Marwitz (2008), p. 26.

³¹ Voir Damm-Volk (2002), p. 63.

³² Voir Bruhn (2003), p. 108.

³³ Filali et coll. (1997), p. 88.

Les cibles sont toutes les personnes, qui sont importantes pour le succès de l'entreprise. Ce sont les partenaires financiers, les distributeurs, les fournisseurs, ainsi que les clients, les consommateurs et les prospects.³⁴

Comme actions des relations publiques sont considérés :³⁵

- l'organisation des conférences de presse,
- l'organisation des conférences et des colloques,
- des rapports et brochures bien dessinés et
- la journée portes ouvertes.

Comment la firme peut-elle intégrer le sponsoring ? A l'aide de brochures d'entreprise, de déclarations de presse et de conférences de presse, la société montre son engagement par le sponsoring. Les clients importants profitent souvent des billets gratuits. Il s'agit généralement d'un événement sponsorisé par l'entreprise et sert d'entretenir les contacts.³⁶ L'entreprise utilise aussi ces instruments de communication pour montrer son esprit social et améliorer sa communication interne et externe.

1.4.4 Les avantages de l'intégration du sponsoring dans le mix de communication

« Le sponsoring présente des caractéristiques dont ne disposent pas ou à un moindre degré les autres instruments de communication. Ceci est une première explication de la forte croissance du sponsoring durant ces dernières décennies. »³⁷

Plus il y a d'instruments classiques de communication à la télévision, plus les consommateurs les refusent. Le zapping, le changement de chaîne, est un phénomène en réponse des interruptions publicitaires. Quand la publicité apparaît, on prend la télécommande cherchant un meilleur programme.

Contrairement aux autres moyens de communication, le public accepte le sponsoring parce que les actions sont plus subtiles. Le logo du sponsor sur le maillot de l'équipe de football ne dérange pas le spectateur, mais il le remarque. L'avantage, c'est qu'on peut suivre le

³⁴ Voir Drees (1992b), p. 24.

³⁵ Voir Hermanns/Marwitz (2008), p. 28.

³⁶ Voir Kolarz-Lakenbacher/Reichlin-Meldegg (1995), p. 17.

³⁷ Walliser (2006), p. 25.

match sans interruptions.³⁸

Il faut aussi considérer le problème d'incertitude. Il y a toujours les risques de blessures ou de scandales ; des sportifs dopés, des acteurs avinés, d'un cambriolage dans une exposition, etc. Dans ce cas, le sponsoring seul ne suffit pas parce que cet instrument met l'entreprise au centre de l'intérêt et le public fait automatiquement le lien entre le sponsor et la défaillance. Walliser pense que « ... l'intégration du sponsoring dans le mix de communication permet de mieux gérer ce risque. »³⁹

Par exemple, en cas d'un scandale ou une contre performance pendant un événement sportif, la publicité peut aider « ... qu'une partie du public associe le sponsor aux caractéristiques générales du sport et non à la défaillance. L'essentiel est de ne pas rester passif [...] mais de détourner l'attention et de décliner son engagement dans une autre direction. »⁴⁰ Il faut savoir quand on utilise quel instrument en tirer le maximum.

En résumant, on peut dire que le sponsoring, en tant que moyen supplémentaire de communication, augmente l'attention des spectateurs. La combinaison avec les autres instruments, la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques, offre de nouvelles possibilités aux entreprises.

1.5 L'intégration du sponsoring sportif dans l'image d'entreprise

L'expression anglaise « Corporate identity (CI) » correspond au terme français « esprit de l'entreprise » ou « image de l'entreprise ». On peut l'interpréter comme la présentation d'une entreprise qui doit transmettre de la crédibilité interne autant qu'externe. C'est un élément dynamique qui peut être formé à volonté par les trois composants : « Corporate Design », « Corporate Communications » et « Corporate Behaviour ». L'objectif est d'améliorer l'image d'une entreprise.

³⁸ Voir Walliser (2006), p. 26.

³⁹ Walliser (2006), p. 68.

⁴⁰ Walliser (2006), p. 68.

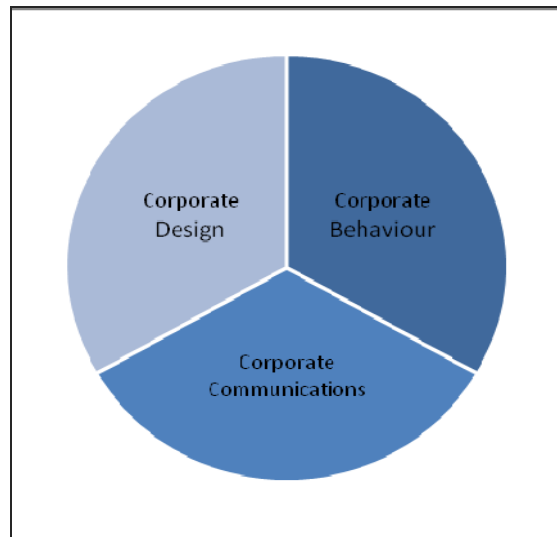


Figure 4: Les composants de l'esprit de l'entreprise⁴¹

« Corporate Design » est responsable pour une identité visuelle sur le marché qui peut être réalisée à l'aide des moyens de communication. Ça concerne le logo, l'emballage, la promotion des ventes, etc.

« Corporate Communications » traite la communication de l'entreprise qui doit transmettre la valeur économique et sociale au public. La publicité et les relations publiques sont des instruments appropriés pour communiquer une image homogène de l'entreprise.

« Corporate Behaviour » décrit le comportement de l'entreprise et des employés entre eux et vers l'extérieur. L'objectif est d'améliorer d'une part le comportement des employés à l'égard des clients, d'autre part l'identification des employés avec l'entreprise.

En intégrant le sponsoring dans le mix de communication, on optimise l'action de la firme. Il a pour conséquence que le sponsoring doit concorder avec les caractéristiques de l'image de l'entreprise. C'est-à-dire, un sponsor, représentant une image jeune et active peut soutenir un événement sportif et une société qui veut attirer une cible intellectuelle doit s'engager dans le domaine culturel. Il y a une multitude de possibilités pour tous les secteurs et produits, mais il ne faut pas simuler une image ce qu'on ne représente pas. Ce n'est pas crédible à long terme et les clients se détourneront en conséquence.⁴²

⁴¹ Source : Dinkel (1996), p. 27.

⁴² Voir Dinkel (1996), p. 26-28; Drees (1992), p. 28-29.

1.6 L'ambush marketing

L'ambush marketing, aussi appelé marketing par l'embuscade, sera pratiqué dans l'environnement d'un événement. Des entreprises, qui ne sont pas des sponsors officiels, veulent profiter de la grande attention du public et des médias en faisant de la publicité illicite pour leur produit.⁴³

Walliser⁴⁴ énumère trois causes pourquoi le pseudo-sponsoring se développe continuellement. La première cause est la limitation du nombre de sponsors officiels. La tendance consiste à une réduction des partenaires et des dépenses plus élevées. De cette façon, les entreprises cherchent une alternative d'attirer l'attention du public. Deuxièmement, le fait, que les spectateurs différencient à peine entre les sponsors officiels et les imitateurs, encourage beaucoup d'entreprises de pratiquer le marketing par l'embuscade. Le troisième facteur concerne les droits médias. A cause d'une mauvaise protection des droits, les pseudo-sponsors exploitent une possibilité légale - l'achat d'espaces publicitaires. C'est plus avantageux qu'un partenariat avec l'organisateur, parce qu'il coûte moins cher tandis que l'effet est le même.

Les imitateurs cherchent continuellement des nouvelles méthodes légales pour augmenter leur notoriété pendant un événement. En ajoutant « sponsor officiel » on ne viole pas la loi et atteint en même temps le succès souhaité. La marque « Pepsi-Cola » applique une autre méthode ; elle sponsorise des athlètes, qui participent aux événements sportifs. « La représentante officielle d'une boisson non officielle à Atlanta » constituait le slogan de l'entreprise pendant les Jeux olympiques 1996 sans déroger à la loi.⁴⁵

Il est difficile de gagner la lutte contre l'ambush marketing sur le plan juridique parce que les imitateurs agissent avec précaution. La prévention présente donc la meilleure mesure de défense. La protection de la propriété intellectuelle, la garantie de l'exclusivité et les informations aux spectateurs appartiennent aux organisateurs.

Malgré des actions déloyales des imitateurs, le sponsoring est devenu indispensable pour les entreprises. Les sponsors peuvent s'assurer par des contrats détaillés et une planification professionnelle.

⁴³ Voir Adjouri/Stastny (2006), p. 42.

⁴⁴ Voir Walliser (2006), p. 55.

⁴⁵ Voir Tribou (2007), p. 179.

2 Le sponsoring sportif

Après des informations générales concernant le sponsoring, ce chapitre se consacre en détail au sponsoring sportif. J'y traite les différentes formes et l'intégration du sponsoring sportif dans la culture d'entreprise. Après avoir invoqué les pour et les contres, le procès de planification d'après Manfred Bruhn est dans le point de mire.

Le sponsoring sportif est considéré comme la plus ancienne et plus importante forme du sponsoring.

Combiné avec la publicité, le sport a toujours joué un rôle dominant ; des actions ressemblant au sponsoring sont connus depuis des années vingt, par exemple le soutien de l'équipe olympique des Etats-Unis par la boisson rafraîchissante « Coca-Cola ». Aujourd'hui, on ne peut plus se passer du sponsoring sportif, lequel constitue un instrument attractif pour unir les intérêts sociaux et économiques.

En Allemagne, le sponsoring sportif a commencé dans les années soixante-dix, à cause de l'interdiction publicitaire des produits du tabac à la télévision. Cette branche découvrait le sponsoring du motocyclisme comme alternative et depuis ce temps-là, cette forme de sponsoring a gagné en importance.⁴⁶

Tandis que le football mettait en œuvre le sponsoring de manière professionnelle, les autres types de sport l'exerçaient au niveau amateur. A cause de la loi d'amateur aux Jeux olympiques 1972, Karl Schranz, un favori d'une médaille, était exclu parce qu'il est apparu une photo, où le skieur portait un maillot avec une publicité de café imprimée. Le Comité international olympique interprétait cette action comme professionnalisme. De nos jours, ce cas est inimaginable ; la publicité sur le tricot représente une mesure populaire du sponsoring sportif.

2.1 Les formes de sponsoring sportif

Plusieurs formes du sponsoring sportif sont disponibles pour les entreprises. Ici, seront présentées les plus courantes : le sponsoring d'athlètes, des équipes, des associations et la dernière mais non la moindre, le sponsoring des événements. Chaque forme permet de suivre des objectifs de communication déterminés.

⁴⁶ Voir Hermanns (2001), p. 391.

2.1.1 Le sponsoring d'athlètes

Le sponsoring d'athlètes implique l'intégration des sportifs dans les mesures de communication d'entreprise. C'est-à-dire, le sponsor met à disposition de l'argent et des prestations en nature, comme par exemple des voitures, de l'habillement ou de l'équipement. En contrepartie, l'athlète apparaît comme icône publicitaire ; les spots et affiches publicitaire ou le logo sur le tricot sont des mesures plus populaires. Le problème des nos jours est que les entreprises sont confrontées aux dépenses croissantes des engagements et beaucoup de sociétés ne disposent pas de moyens nécessaires.

Surtout les sportifs de haut niveau remplissent des conditions importantes pour un engagement, à savoir la notoriété et la popularité. Ses comportements inspirent les spectateurs et consommateurs potentiels en présentant un avantage aux autres personnalités importantes : ce sont des personnages réels, pas des idéals injoignables. De cette façon, le public s'identifie avec eux et vise une imitation des habitudes de la consommation. L'intérêt des medias par l'athlète a pour conséquence que sa notoriété ainsi que le degré de confiance s'élèvent.

Il est important de consolider la crédibilité en soulignant l'affinité de l'athlète au produit. Surtout des fabricants d'articles de sport en tant que sponsor présentent une affinité crédible, parce que le sportif utilise ces produits en exerçant sa profession. De cette manière, les entreprises font d'une part de la publicité pour le produit et la marque, d'autre part ils peuvent démontrer la qualité du produit pendant une compétition, ce qu'on appelle sponsoring de preuve.

Le sponsoring d'athlètes est étroitement lié à un risque élève, parce que le sponsor est dépendant de la performance du sportif. De plus un scandale dans la vie privée aussi bien que plusieurs contrats publicitaires mènent à une image négative de l'athlète. La meilleure solution pour les entreprises consiste dans une collaboration à court terme, parce que le fait, qu'un athlète montre une performance constante de haut niveau sans scandale, est très rare. Une autre alternative de l'assurance des entreprises présente un agrandissement de ses engagements distribuant le risque.⁴⁷ La stratégie de la marque « adidas » dans le football donne un exemple parfait - plusieurs sportifs représentent différents segments. C'est-à-dire,

⁴⁷ Voir Damm-Volk (2002), p. 93-96.

David Beckham touche la cible des jeunes branchés, Zinedine Zidane atteint le segment familial, tandis que le segment viril est représenté par Oliver Kahn.⁴⁸

2.1.2 Le sponsoring d'équipes

Le sponsoring d'une équipe comprend le soutien financier ainsi que les compensations en nature. Le sponsor met à disposition à côté de l'argent et aussi de l'équipement, des automobiles et finance souvent les camps d'entraînement. Le niveau de performance choisi, dépend des attentes du sponsor ; le soutien d'une équipe de niveau international coûte plus cher, mais atteint en même temps une plus grande cible qu'une équipe de niveau local.⁴⁹

L'entreprise place habituellement son logo sur le tricot des joueurs et sollicite des panneaux publicitaires pendant les jeux. L'équipe est en outre à la disposition pour des mesures de communication, ça peut être une action de promotion ou une séance de dédicaces.

Depuis 1973 il est permis de sponsoriser les équipes de football en Allemagne qui ont fait du travail de pionnier dans ce domaine. De nos jours, dans la ligue fédérale de football, tous les clubs sont représentés par un sponsor principal. Par ailleurs, les sociétés peuvent soutenir presque tous les équipes de n'importe quel type de sport.⁵⁰

Tribou⁵¹ nomme plusieurs avantages du sponsoring d'équipes :

Premièrement, le risque est inférieur comparé au sponsoring d'un individu, parce que les joueurs sont changeables et un résultat médiocre d'une seule personne n'est pas tant frappant dans un groupe. L'effet multiple présente un avantage supplémentaire ; ce sont beaucoup de personnes, du joueurs aux entraîneurs et managers, qui se trouvent au centre de l'attention en présentant le logo du sponsor sur ses vêtements. Cette présence de la marque mène à une augmentation de la notoriété, un objectif important pour les entreprises.

⁴⁸ Voir Tribou (2007), p. 158.

⁴⁹ Voir Damm-Volk (2002), p. 96.

⁵⁰ Voir Roth (1990), p. 98-99.

⁵¹ Voir Tribou (2007), p. 168.

De plus, Tribou pense que soutenir un groupe donne une impression sociale aux spectateurs où l'esprit de l'équipe prévaut. Une collaboration à long terme renforce encore l'image de la solidarité et confiance.

2.1.3 Le sponsoring de fédérations

Il est aussi possible d'entamer une relation d'affaires avec des fédérations ou ligues. L'affinité entre l'image du sponsor et l'image du type de sport est décisive pour le meilleur choix d'une fédération. Le sponsoring est souvent lié à une affiliation dans un pool de sponsors. Ces entreprises, soutenant des clubs de différents niveaux, mettent à disposition des moyens financiers. En contrepartie, ils ont l'opportunité d'intensifier ses relations d'affaires et de faire de la publicité en utilisant le signe de la fédération.

Une autre possibilité présente l'acquisition d'une licence, qui permet à la firme de se dénommer un membre du pool des sponsors. Pour la commercialisation des produits on est autorisé d'utiliser la désignation supplémentaire comme par exemple « sponsor officiel de l'équipe olympique 2008 » ou « sponsor officiel de la fédération allemande d'athlétisme ». ⁵²

Le contrôle sur les athlètes est une fonction importante de la fédération en diminuant le risque pour les sponsors. Tandis que l'engagement est presque sans risque, il est en même temps trop général pour profiter directement d'une image positive des athlètes. Il n'offre pas de possibilités extraordinaires, mais on peut renforcer le trait caractéristique de la confiance et la responsabilité par un soutien à long terme. Selon les besoins du moment et la stratégie publicitaire, le sponsor d'une fédération peut choisir parmi une grande variété de types de sport.

Le sponsor principal est habituellement un fabricant d'articles de sport ; les autres entreprises viennent de n'importe quel secteur, en ayant dans l'idéal un rapport direct entre le produit et la fédération. Ça peut être une compagnie aérienne soutenant les voyages ou un fabricant d'aliments qui distribue ses produits aux sportifs. Il s'agit logiquement des produits sains, comme des barres de céréales.

⁵² Voir Damm-Volk (2002), p. 98.

La cible visée prête plus confiance à une grande association qu'à un individu, parce qu'une organisation ne dépend pas tant forte des revenus du sponsoring et peut choisir soigneusement ses partenaires.⁵³

2.1.4 Le sponsoring d'événements

Des événements sportifs - indépendamment du niveau - sont presque toujours soutenus par des sponsors qui saisissent l'occasion de faire de la publicité.

D'une part la demande croissante d'une apparition efficace et extraordinaire des entreprises, d'autre part les coûts élevés pour les organisateurs mènent à une collaboration intensive avec succès. Ce n'est plus possible de couvrir les frais avec les recettes des billets et des droits télévisuels et seulement des entreprises économiquement fortes sont capables de soutenir des grands événements au niveau international, comme les Jeux olympiques, les tournois de tennis ou la Coupe du Monde de football.

Ce sont habituellement plusieurs sociétés qui soutiennent un tel événement ; la formation d'un pool de quelques sponsors protège en même temps les organisateurs et entreprises. La limitation des entreprises évite de la confusion et garantit l'exclusivité pour les sponsors.⁵⁴

L'événement permet aux sponsors de joindre l'utile à l'agréable ; on invite ses clients et partenaires en profitant d'une ambiance confortable et peut-être des nouvelles conclusions des affaires. En tant que sponsor d'un événement, on détient l'avantage qu'on n'est pas confronté directement avec la défaillance sportive ou humaine d'un athlète. A la fin, il y a toujours un vainqueur, même s'il n'était pas le favori.

Même si le risque est relativement bas, des situations imprévues peuvent toujours arriver. Tribou⁵⁵ mentionne trois situations, qui se répercutent négativement aux objectifs des sponsors et organisateurs d'un événement.

Premièrement, les conditions météorologiques ne sont pas influençables. Beaucoup de concours auront lieu en plein air ; le manque de neige, trop de vent ou une tempête inattendue mènent aux problèmes organisationnels. Il existe normalement la possibilité de reporter les dates, mais souvent accompagnée par des coûts supplémentaires.

Un autre risque représente un événement concurrentiel ; l'attention de la cible et des

⁵³ Voir Brückner/Schormann (1996), p. 45-46.

⁵⁴ Voir Damm-Volk (2002), p. 100-101.

⁵⁵ Voir Tribou (2007), p. 170-171.

médias peut être détournée. Pour éviter un tel cas, « ...les organisateurs doivent jongler avec les calendriers sportif, économique et médiatique, afin de concilier des impératifs purement sportifs (l'événement devant s'intégrer dans un circuit de championnat à caractère saisonnier) à ceux des sponsors (l'impact d'une opération devant trouver sa place dans le planning de l'entreprise) et à ceux des médias (qui choisissent de retransmettre tel ou tel événement en fonction de l'actualité sportive générale). »⁵⁶

Le troisième risque concerne les droits de retransmission. Les organisateurs assurent souvent l'événement par un contrat exclusif de la transmission en direct avec une chaîne de télévision. Les autres médias boycottent le concours mais plus la notoriété est grande, plus il se montre difficile de ne pas rapporter.

Le choix d'un événement dépend des trois facteurs - le moment, le lieu et la fréquence.

Le bon moment joue un grand rôle ; les sponsors peuvent saisir l'occasion d'unir l'intérêt public avec des actions d'entreprise ; ça peut être le lancement d'un nouveau produit, l'introduction à la Bourse ou une fusion.

De plus une firme, effectuant des opérations au niveau local, n'est pas appropriée pour sponsoriser un événement international. C'est important de trouver un événement qui va le mieux avec les caractéristiques de l'entreprise en atteignant la cible potentielle. On observe souvent qu'il n'existe pas de lien entre les produits des sponsors et le sport, leur objectif principal est de profiter de l'image active et jeune du sport.

Finalement l'entreprise doit se décider entre un soutien unique ou multiple. Tandis qu'un événement annuel présente moins de risque, une répétition régulière peut paraître fatigant et sans idées. De l'autre côté il rayonne aussi une fiabilité et une solidarité.⁵⁷

2.2 Les raisons du sponsoring sportif

Les raisons du sponsoring sportif dépendent de l'entreprise. Dans ce chapitre nous allons en traiter quelques uns pour démontrer l'unicité de ce moyen de communication. Une cause importante présente le souhait d'une entreprise de trancher sur ses concurrents. Le sponsoring est une nouvelle forme, adapté aux tendances actuelles, pour atteindre la cible. Concernant le comportement des consommateurs, la tendance consiste aux loisirs

⁵⁶ Tribou (2007), p. 170-171.

⁵⁷ Voir Tribou (2007), p. 171-173.

croissants et une prise de conscience de la santé qui augmente. C'est pour ça que le sport offre des possibilités idéales pour les entreprises.

Drees⁵⁸ distingue six motives pourquoi une entreprises se décide pour le sponsoring du sport.

- Le sponsoring sportif offre l'occasion de toucher la cible dans une situation non-commerciale. La publicité classique ennuie les spectateurs, le sponsoring au contraire permet une communication dans un environnement positif sans interruptions dérangeantes.
- On peut profiter de la grande valeur du sport en utilisant cette popularité pour ses propres objectifs communicatifs. Plus l'événement est important, plus la couverture médiatique augmente et on peut atteindre une cible répandue.
- A l'aide de sponsoring, la communication de marketing peut être mieux concordée avec la cible. Les spectateurs devant la télévision sont très diversifiés et les entreprises ont du mal à trouver la publicité parfaite pour atteindre un maximum de personnes. Il en est tout autrement d'un type de sport ou un événement sportif : la cible est plus facile à déterminer et le sponsor peut adapter parfaitement ses mesures à la clientèle. Malheureusement il manque parfois d'informations détaillées concernant le type de sport et ses spectateurs.
- Le sponsoring sportif permet aux entreprises de contourner des barrières existantes. C'est surtout l'industrie de tabac, qui est soumise aux restrictions de faire de la publicité à la télévision et dans les médias imprimés. Par le sponsoring ils ont la possibilité d'apparaître à la télévision sans violer la loi.
Ce motif concerne aussi les autres branches ; les demandes excédant les offres publicitaires à la télévision parce que les chaînes sont liées aux règlements. Tandis que les spectateurs changent de chaîne quand la publicité apparaît, ils ne peuvent pas se soustraire aux mesures ayant lieu dans le cadre du sponsoring sportif.
- Le sponsoring aide les entreprises à obtenir des avantages à l'égard de la concurrence. Le problème de nos jours est que les produits se ressemblent fortement et le consommateur ne peut guère constater des différences de qualité. Plus les différences de produits sont faibles, plus les valeurs émotionnelles influent la décision d'achat. De cette manière il faut découvrir les actions qui vont le mieux

⁵⁸ Voir Drees (2003), p. 52-53.

avec la marque pour convaincre le client. Le sponsoring sportif représente une solution ; dans le sport, les émotions jouent un rôle important. Les spectateurs se souviennent d'événement et associent automatiquement les émotions à la marque du sponsor.

→ Le sponsoring sportif coûte relativement moins cher, comparé aux autres moyens de communication. Il profite d'un excellent rapport coût-utilité concernant les buts comme l'augmentation de la notoriété. Les entreprises suivent des objectifs distincts et même si le sponsoring sportif présente une bonne occasion pour les firmes, il faut choisir les moyens de communication en fonction des chances de réussite qu'ils offrent aux sponsors.

2.3 Les avantages et les inconvénients du sponsoring sportif

Avant de se décider pour le soutien d'un athlète, équipe, événement,..., il faut que les entreprises invoquent les pour et les contres d'un tel engagement. Ici seront traités les avantages et les inconvénients du sponsoring en général et ensuite on se concentre sur le sponsoring sportif.

Kössner⁵⁹ énumère plusieurs avantages du sponsoring dont je présenterai les plus importants :

- la communication directe avec une cible difficile à atteindre,
- une attention élevée du public qui est confronté à une multitude des informations,
- une adaptation facile aux conditions changeantes,
- la création, amélioration et modification de l'image de l'entreprise et du produit,
- l'acquisition de nouveaux clients ainsi que la consolidation des contacts avec les partenaires existants,
- la grande variété d'actions pour l'entreprise,
- la motivation des employés,
- le soulignement d'un sentiment de responsabilité social du sponsor.

⁵⁹ Voir Kössner (2007), p. 11-12.

De plus, le sponsoring sportif profite des avantages suivants :⁶⁰

- Il atteint une grande cible.
- Le sport est associé positivement par le public.
- Les athlètes soutenus agissent en qualité de modèle et le public s'identifie avec lui.
- Les entreprises peuvent - selon ses besoins - soutenir le sport au niveau local, national ou international.

Il faut aussi considérer les inconvénients du sponsoring :

- La nécessité des autres moyens de communication pour être efficace,
- des facteurs perturbateurs imprévisibles,
- la disponibilité limitée d'entité sponsorisée,
- le manque des informations spécifiques ; il n'est pas possible de présenter les caractéristiques et avantages d'un produit au moyen du sponsoring,
- le danger d'une multitude de logos qui rend confus le public,
- une totalité des frais élevée,
- la nécessité d'un engagement de sponsoring à long terme.⁶¹

Les inconvénients du sponsoring sportif :⁶²

- Le sponsoring d'un sportif de haut niveau n'est pas abordable pour les petites et moyennes entreprises.
- Le consommateur attend que le sponsor soit du côté d'athlète, même s'il n'est pas en forme.
- Le sponsor préfère un contrat à court terme à cause d'une défaillance possible, mais les engagements sont seulement judiciaires à long terme.
- Pas toutes les entreprises sont des bonnes représentantes du sport, il faut considérer si les caractéristiques sportives et de l'entreprise concordent.

⁶⁰ Voir Brückner/Przyklenk (1998), p. 28.

⁶¹ Voir Kolarz-Lakenbacher/Reichlin-Meldegg (1995), p. 29.

⁶² Voir Brückner/Przyklenk (1998), p. 28.

2.4 Le sponsoring sportif comme procès de planification

La concurrence et les dépenses croissantes incitent l'entreprise à prendre un procès de décision pour base d'un engagement du sponsoring.

Manfred Bruhn, un professeur allemand, a développé un procès de planification et décision pour les sponsors. Ce procès est divisé en plusieurs phases pour collecter des informations et prendre des décisions partielles. Des composantes essentielles consistent en les objectifs, la cible, la stratégie, les mesures, le budget et le contrôle d'efficacité du sponsoring.

Dans la vie réelle, il est difficile de respecter les démarches dans le bon ordre, il manque souvent des informations et des méthodes importantes.

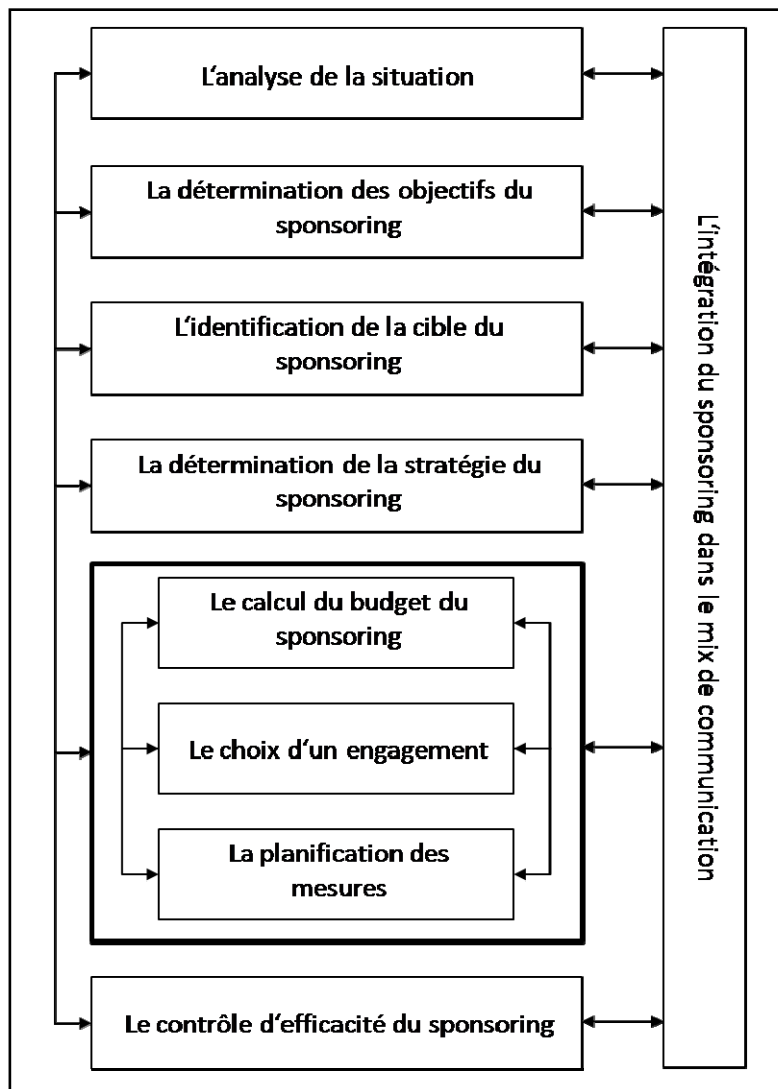


Figure 5: Le procès de planification selon Manfred Bruhn⁶³

⁶³ Source: Bruhn (2003), p. 34.

Tout d'abord il faut se pencher sur l'analyse de la situation en étudiant le succès des anciens engagements dans le sponsoring sportif. De plus, l'entreprise doit vérifier dans quelle mesure un soutien semble crédible en rapport avec la philosophie de l'entreprise. Une aide supplémentaire offre une analyse SWOT, qui permet à l'entreprise de déterminer leurs forces, faiblesses, opportunités et menaces. Le but est de prendre une décision de principe concernant l'utilisation du sponsoring sportif.

Les objectifs du sponsoring sportif seront définis en accord avec les objectifs supérieurs.

Quand les produits de l'entreprise sont étroitement liés aux activités sportives, les sponsors poursuivent des objectifs économiques. On peut aussi atteindre des objectifs psychologiques ; ce sont les objectifs les plus importants pour les sponsors.

De plus, la société doit choisir une cible adaptée aux objectifs prévus et définir ses attitudes et comportements.

La phase suivante se consacre à la détermination d'une stratégie du sponsoring sportif. Elle sert de base pour la planification des mesures et contient les points forts de l'engagement ; ça peut être le choix de la forme de sponsoring, les instruments et le message de l'entreprise.

Le calcul du budget du sponsoring considère tous les frais afférents. Dans l'idéal, la détermination a lieu parallèlement à la planification des mesures, parce que les coûts dépendent fortement du choix d'un engagement.

Il s'ensuit le travail de précision concernant la sélection d'un engagement. Il est important de choisir un engagement qui est intéressant pour la cible de l'entreprise, autrement les efforts n'ont pas de sens.

Quand on s'est décidée pour un soutien concret, il est temps de fixer le catalogue des mesures. Ce sont entre autres des possibilités publicitaires, l'organisation des actions pendant l'événement ou un programme d'hospitalité.

Le contrôle d'efficacité du sponsoring sportif complète le procès de planification. Il supervise d'une part les effets communicatifs à court et à long terme, d'autre part le rapport coût-utilité. A l'aides de ces résultats, il sera plus facile pour une entreprise à l'avenir de choisir des engagements de sponsoring.

Le procès de planification sert à développer des nouvelles formes de sponsoring, ainsi qu'à entrer en contact avec la cible. Bruhn prête une attention particulière à l'intégration du

sponsoring sportif dans le mix de communication. Pendant toutes les phases, il prend en considération les autres instruments en obtenant des synergies.⁶⁴

La partie suivante traite les éléments du procès de planification en détail.

2.4.1 Les objectifs du sponsoring sportif

Au début du procès de planification se trouve la détermination des objectifs du sponsoring sportif qui dépendent principalement des objectifs du marketing et de la communication. Il faut vérifier si le sponsoring sportif présente un moyen approprié pour réaliser les objectifs généraux de l'entreprise. Il est essentiel que les objectifs généraux et subordonnés soient complémentaires et pas concurrents. De l'avis de Brünen, les objectifs doivent être clairement déterminés et réalistes. Sous ce rapport il a défini trois points à analyser :

- le contenu des objectifs,
- la dimension des objectifs et
- la période des objectifs.

C'est-à-dire, il faut déterminer, ce qu'on veut atteindre, dans quelle dimension et dans quels délais. Plus la formule des objectifs est précise, plus l'entreprise peut les réaliser.⁶⁵

Les objectifs du sponsoring sportif consistent en des objectifs économiques et psychologiques.

2.4.1.1 Les objectifs économiques

Les objectifs économiques ne sont importants que si les produits du sponsor sont directement liés aux engagements sportifs. A l'aide d'une analyse coût-utilité, on compare les coûts du sponsoring avec le chiffre d'affaires de l'entreprise on obtenant des effets à long terme. Un avantage des objectifs économiques montre la mesurabilité du résultat monétaire. Le sponsoring sert à influencer des opinions et les attitudes des consommateurs. Il augmente par conséquent les valeurs économiques, comme le chiffre d'affaires, les ventes, le bénéfice et le part de marché.

⁶⁴ Voir Bruhn (2003), p. 34-37.

⁶⁵ Voir Brünen (1995), p. 35.

La vérification des objectifs économiques à long terme constitue un problème, parce que plusieurs autres facteurs internes et externes influent les résultats ; ça peut être l'entrée sur le marché d'un nouveau concurrent ou des variations saisonnières.⁶⁶

2.4.1.2 Les objectifs psychologiques

Les objectifs psychologiques sont plus importants pour le sponsoring sportif. Ils visent une modification des attitudes et connaissances de la cible sur une entreprise.

Dans la littérature, il n'existe pas une opinion unique sur des objectifs psychologiques, chaque auteur détient ses propres préférences. Ici, je présenterai les objectifs plus courants et importants.

La notoriété

Beaucoup d'entreprises accordent une grande importance à la stabilisation respectivement à l'augmentation de la notoriété. Lorsque les événements sportifs ont lieu au niveau international, les sponsors profitent d'une grande portée médiatique. L'effet multiplicateur permet de toucher un grand public, surtout pendant des tournois connus. Les entreprises doivent prendre en considération que seulement un engagement du sponsoring à moyen ou long terme garantit une augmentation de la notoriété.

Le sponsoring sportif n'est pas un moyen approprié pour lancer un nouveau produit ou donner des informations sur l'utilisation. La cible devrait déjà disposer des connaissances élémentaires sur le produit ou l'entreprise, parce qu'il se montre difficile de communiquer plus d'informations à part le nom de la marque.⁶⁷

Walliser est d'un autre avis. Il pense que « ...le parrainage peut avoir un effet de démarrage. Des études empiriques montrent que même les marques complètement inconnues du public avant un événement sont parfois très bien mémorisées après. C'est justement l'aspect de « nouveauté » qui attire l'attention du public sur des marques qui ne sont pas forcément attendues dans le contexte d'un événement particulier. »⁶⁸

⁶⁶ Voir Hermanns/Marwitz (2008), p. 193.

⁶⁷ Voir DammVolk (2002), p. 114; Bruhn (2003), p. 66.

⁶⁸ Walliser (2006), p. 37.

L'image

Un autre objectif psychologique présente l'amélioration et stabilisation de l'image.

Le problème est que les consommateurs ne remarquent guère les différences entre les entreprises concernant les prestations de service et caractéristiques d'un produit. Un transfert d'image aide à influencer positivement les attitudes et opinions du public. Le principe consiste en un transfert d'image par l'entité sponsorisée au sponsor. Le but est que la cible associe l'entreprise avec des attributs positifs. Par exemple un sponsor soutenant un joueur de tennis peut être considéré comme sportif, jeune et extraordinaire. Il doit exister une affinité crédible entre l'entreprise et le sport ou l'entité sponsorisé. Un scandale de dopage ou autres événements négatives provoquent l'effet inverse et le sponsor va essayer de résilier le contrat du sponsoring le plus tôt possible.⁶⁹

Le contact avec les clients

Le sponsor invite souvent des clients sélectionnés aux tournois sportifs, qu'il soutient. Il s'agit de personnes difficiles à atteindre par la publicité classique. Ce sont aussi les gros clients, les distributeurs, les banquiers, etc. Un tel événement présente une bonne occasion pour le sponsor de soigner ses contacts et, dans le meilleur des cas, de conclure des nouvelles affaires dans une atmosphère décontractée. En tant que sponsor, on profite habituellement d'acquérir des paquets VIP qui contiennent des billets à prix réduits, des sièges confortables dans les loges, un programme d'hospitalité, etc.⁷⁰

La motivation des employés

Le sponsoring sportif ne présente qu'un moyen de communication externe, il se prête aussi bien à communiquer avec les employés de la société même. Cet objectif a gagné beaucoup d'importance pendant ces dernières années. En intégrant le personnel dans le procès de sponsoring, il s'identifie plus avec l'entreprise. Cela peut mener à une amélioration du climat social et aussi à une influence positive de la culture d'entreprise. Il y a plusieurs possibilités d'inclure les employés dans le sponsoring, mais il faut faire attention à ne pas favoriser seulement quelques uns. Des actions pendant la phase préparatoire, comme par exemple un match de football suivi par un barbecue encouragent l'esprit de solidarité.

⁶⁹ Voir Damm-Volk (2002), p. 112-113.

⁷⁰ Voir Drees (2003), p. 54.

L'invitation des employés à l'événement sponsorisé se révèle souvent difficile, à cause du nombre limité de billets disponibles.⁷¹

La création du goodwill

Les sponsors soutenant le sport de haut niveau ne suivent pas cet objectif - un grand spectacle et divertissement ne sont pas appropriés pour créer du goodwill.

Ce sont plutôt des sociétés qui s'engagent aux initiatives par exemple contre le dopage ou le racisme dans le sport. Avec ces actions, le sponsor veut prendre une responsabilité sociale en atteignant une amélioration de l'acceptation et de la confiance. Les fédérations sportives appuient ce mouvement des entreprises où les limites entre le sponsoring et le mécénat sont souvent floues.⁷²

Concernant le temps, les objectifs sont divisés en trois périodes : à court terme le sponsor poursuit des objectifs psychologiques comme la notoriété, l'image et le contact avec les clients. Les objectifs économiques prévalent à moyen et à long terme, c'est-à-dire, on veut atteindre une augmentation constante du chiffre d'affaires à long terme.

Dans le domaine psychologique, le sponsor veut satisfaire et fidéliser ses clients à moyen terme et vise un profilage de l'image à long terme. Il existe un rapport direct entre les deux catégories d'objectifs – la réalisation des effets psychologiques influence positivement les objectifs économiques, y inclus les ventes et le bénéfice.⁷³

⁷¹ Voir Hermanns/Marwitz (2008), p. 194.

⁷² Voir Damm-Volk (2002), p. 115.

⁷³ Voir Brünen (1995), p. 41.

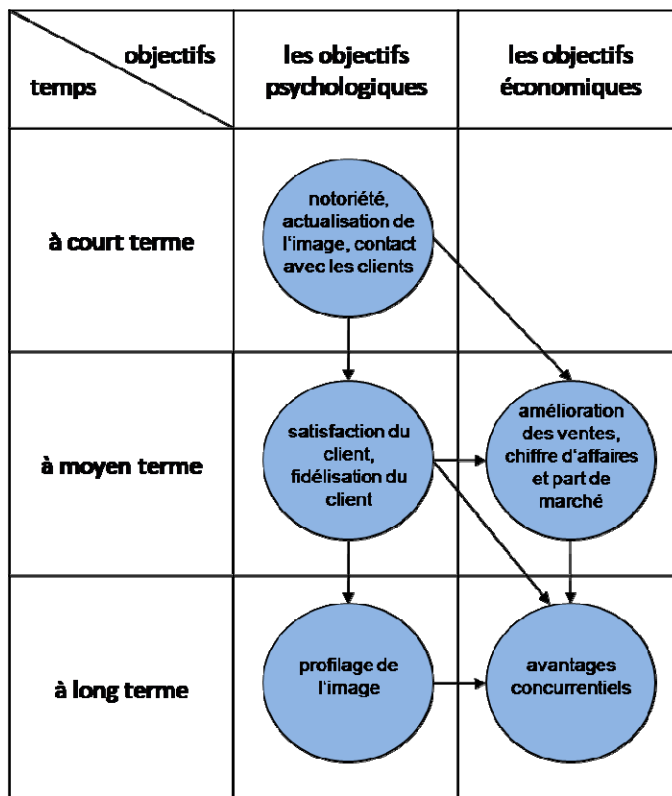


Figure 6: Les objectifs dans le laps de temps⁷⁴

⁷⁴ Source : en référence à Bruhn (2003), p. 69 et Brünnen (1995), p. 41.

2.4.2 Les cibles du sponsoring sportif

La partie du procès qui suit, s'occupe de la planification des cibles. Il est important de considérer deux cibles : celle du sponsor et celle de l'entité sponsorisée.

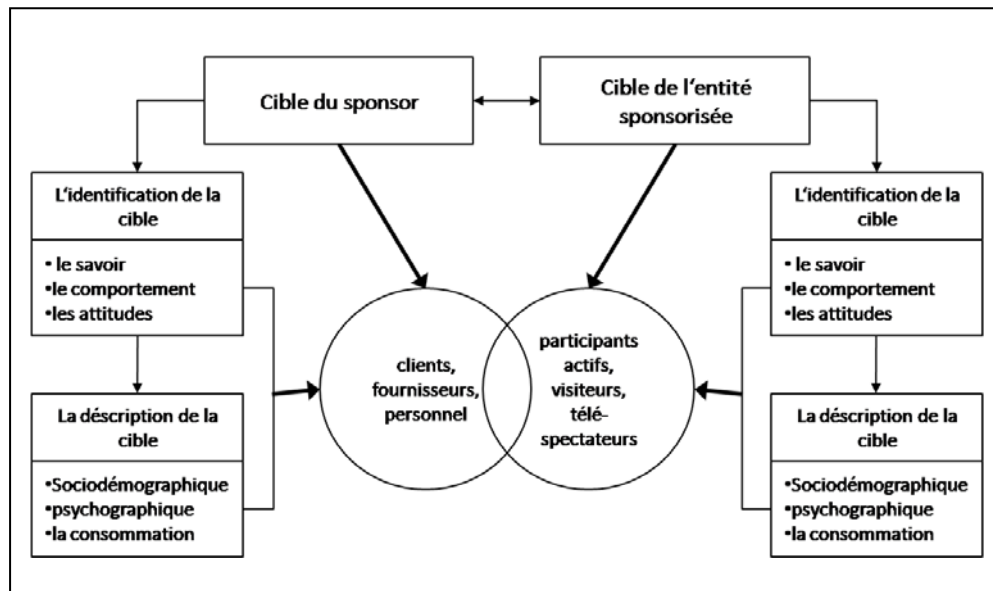


Figure 7: La planification de la cible⁷⁵

La cible de l'entreprise se compose de clients actuels et potentiels, des fournisseurs, les employés, les représentants du secteur bancaire et politique, etc.

Les athlètes, les visiteurs et les téléspectateurs d'un événement sportif forment la cible de l'entité sponsorisée.

Figure 7 décrit la démarche de la planification de la cible ; il faut tout d'abord identifier la cible de l'entreprise, c'est-à-dire, analyser le comportement et les attitudes des personnes à l'égard du sponsor et du sport. Ensuite, on définit les critères sociodémographiques et psychographiques comme l'âge, le sexe, la profession, le revenu, les intérêts sportifs,... et on compare finalement les résultats avec l'analyse de la cible de l'entité sponsorisée. Le but est de déterminer les concordances quantitatives et qualitatives entre les deux. La société se décide seulement pour un engagement du sponsoring sportif quand il y a une grande affinité des cibles.

⁷⁵ Source : en référence à Bruhn (1992a), p. 18.

L'acquisition laborieuse d'informations nécessaires sur les groupes de personnes pose un problème. A l'aide des analyses de marché on peut étudier le comportement des consommateurs de l'entreprise. Quant aux attitudes des athlètes, il existe aussi déjà une multitude d'informations, mais les personnes pratiquant le sport ne représentent qu'une fraction de la cible totale. Le problème se rapporte plutôt aux spectateurs dans les stades ainsi que devant la télévision. Il est possible de déterminer le nombre des spectateurs, mais sans recevoir des informations sur ses caractéristiques. Dans ce cas il y a des tableaux standardisés où les intérêts sportifs sont listés selon le sexe, l'âge, la formation et le revenu des interviewés. C'est un point de repère, mais pour analyser les cibles en détail, il faut plus d'informations individuelles.⁷⁶

2.4.3 La stratégie du sponsoring sportif

La stratégie du sponsoring définit les directives d'un engagement sportif, dont les objectifs et cibles forment la base. Selon les besoins, une entreprise peut choisir entre plusieurs stratégies :

- une stratégie d'innovation : le lancement d'un nouveau produit
- une stratégie de différenciation : la communication des modifications du produit
- une stratégie de segmentation : atteindre des nouveaux segments
- une stratégie de profilage : la création et le soin de l'image
- une stratégie de marque : l'augmentation de la notoriété et acceptation d'une marque.

Le sponsoring sportif accorde une importance toute particulière aux derniers trois stratégies tandis qu'il y a des autres mesures qui se prêtent mieux pour des stratégies d'innovation et de différenciation.⁷⁷

La planification de la stratégie contient deux phases : la sélection grossière et la sélection fine. La détermination d'un type de sport, correspondant à l'entreprise, marque la première phase. Il est important que les caractéristiques du sport et de l'entreprise aillent bien ensemble. Dans cette situation il paraît judicieux de faire une vérification d'affinité concernant le produit, la cible et l'image.

⁷⁶ Voir Bruhn (2003), p. 70-72.

⁷⁷ Voir Brünen (1995), p. 47.

La deuxième phase se penche sur l'analyse et la sélection des différents engagements du sponsoring qui sont pris en considération. Après avoir déterminé le type de sport, il faut se décider qui ou quoi on veut soutenir. Comme déjà détaillé dans le chapitre 2.1, il y a le sponsoring des athlètes, des équipes, des fédérations ou des événements. Dans ce contexte on peut citer plusieurs critères du choix :

- les anciens succès,
- la notoriété et l'acceptation dans la cible,
- les anciennes expériences,
- la couverture médiatique présumée,
- la position du sponsor par rapport aux autres sponsors,
- les coûts de l'engagement du sponsoring,
- la contrepartie de l'entité sponsorisée, etc.

L'importance des critères du choix s'est changée au cours des dernières années. De nos jours, plus du trois quarts des entreprises interrogées planifient déjà leurs engagements du sponsoring en détail et à long terme. D'un autre côté, encore 19 % des entreprises intègrent les préférences personnelles dans la sélection du sponsoring.

Les PME soutiennent habituellement des engagements dans un cadre restreint parce que les événements internationaux sont liés à un gros investissement. La phase de leur planification est souvent à court terme en utilisant un cadre de décision préfabriqué au lieu de passer par tout le procès de sélection grossière et fine.⁷⁸

2.4.4 La planification du catalogue des mesures

Quand on s'est décidé pour un engagement concret, il suit une planification du catalogue des mesures. Une coordination temporelle, fonctionnelle et hiérarchique est autant essentielle qu'une concordance des mesures avec la forme de sponsoring et le budget fixé.⁷⁹

La valeur d'une mesure est difficile à déterminer, ça dépend d'une part des objectifs désirés, d'autre part de l'entité sponsorisée. Un athlète populaire coûte plus cher, mais en

⁷⁸ Voir Bruhn (2003), p. 79-89.

⁷⁹ Voir Bruhn (2003), p. 94.

contrepartie il attire l'attention de la cible. Il existe une multitude de mesures, dont chaque sponsor doit trouver sa combinaison préférée.

Les possibilités ci-après présentent une sélection des mesures plus populaires.

2.4.4.1 Le marquage d'équipement

Le marquage signifie l'impression du logo des sponsors sur les différentes pièces de l'équipement. Ce sont des objets utilisés par les athlètes pour exercer leur type de sport, comme les vêtements et les appareils de sport. Il s'agit aussi des objets qui ont un rapport direct avec le sport comme les moyens de transport.

A cause de leur crédibilité, les fabricants d'articles de sport représentent un groupe important de sponsors. Ils ont commencé très tôt de marquer leurs produits avec un symbole ; les trois bandes de la marque « adidas » ou le puma de la marque « PUMA » sont des exemples populaires. De cette façon, le public perçoit tout de suite la marque des vêtements que le sportif porte.

La nouvelle tendance consiste à un intérêt croissant des autres branches, qui découvrent de plus en plus le marché du sponsoring. De nos jours, les athlètes gagnent de grosses sommes pour utiliser exclusivement les produits du sponsor. Ça peut être un contrat avec une entreprise d'automobiles ou une société de télécommunication, ainsi qu'un fabricant d'articles de sport.

Le logo sur le tricot est la mesure la plus populaire. C'est généralement le logo du sponsor principal. Il est quelquefois problématique, quand le sponsor soutenant un événement et le sponsor d'un participant sont des concurrents. Les détails concernant la grandeur, la couleur et le nombre du logo déterminent les fédérations respectives.



Figure 8: La publicité sur le tricot⁸⁰

Les logos sont placés dépendant du type de sport. Les sauteurs à ski présentent un bon exemple ; à côté du tricot, ils portent des logos sur le casque, le protège-tibia et le dessous du ski pour attirer l'attention du public.⁸¹

2.4.4.2 La présence de la marque lors d'un événement sportif

Un événement sportif offre une multitude de possibilités pour les sponsors. Les mesures suivantes sont à leur disposition pour être le centre de l'intérêt.

La publicité sur

- les panneaux publicitaires,
- les moyens d'organisation,
- les drapeaux et
- les affiches et les posters.

La démonstration de la présence par

- des prestations de services,
- des stands d'information,
- des actions et
- des aires d'hospitalité.

⁸⁰ Source: FC BAYERN (2008).

⁸¹ Voir Drees (1992b), p. 146-149.

La publicité sur *les panneaux publicitaires* est la mesure la plus populaire et largement répandue. Ils sont mis en œuvre dans presque tous les événements sportifs, soit dans les stades, soit dans les terrains de plein air. En plaçant les panneaux sur les bas côtés du terrain de sport, il est vraisemblable que le public sur place, aussi bien que les téléspectateurs les remarquent. Un système de changement des panneaux publicitaires permet une présentation de plusieurs sponsors dans des intervalles raccourcis.



Figure 9: Le panneau publicitaire⁸²

La publicité sur *des moyens d'organisation* est aussi très efficace. C'est une offre variée, qui s'étend sur les billets, les dossards, le fil d'arrivée, le podium, les panneaux indicateurs, les tickets de stationnement et les programmes. Les visiteurs ont du mal à échapper à la présence dominante des sponsors.

L'utilisation *des drapeaux* n'est pas autant flexible. A cause de leur grandeur il faut les placer devant le stade ou au-dessus des tribunes. La cible pour cette mesure se réduit en conséquence aux spectateurs sur place.

Les sponsors ont de plus la possibilité de présenter leurs logos sur les *affiches* officielles de l'événement. De cette manière, ils peuvent démontrer la relation forte avec le tournoi.

Dans le cadre d'un engagement du sponsoring, les entreprises ont l'opportunité de présenter ses produits dans une atmosphère agréable pourvu qu'ils aient un rapport direct avec le sport. Ces *prestations de service* ont lieu d'une manière différente. Les fournisseurs d'automobiles présentent leur parc de véhicule, les fabricants de boissons offrent des rafraîchissements gratuits, etc....

Les *stands d'informations* sont aussi une mesure réservée au public sur place. Ici, les sponsors peuvent informer sur leurs actions, leurs nouveaux produits et leurs offres.

⁸² Source: PRG GRUPPE (2008).

Pendant les pauses, *les actions* présentent un moyen médiatique pour les sponsors d'attirer l'attention du public. Une tombola ou un show sont des mesures populaires et soulignent la relation du sponsor avec l'événement sportif.

Finalement, les clients importants et personnalités profitent *des aires d'hospitalité* mis à la disposition des sponsors. En détenant un contingent des billets, les entreprises peuvent inviter leurs partenaires pour bénéficier d'une ambiance décontractée.⁸³

2.4.4.3 La dénomination d'un engagement du sponsoring

Le « naming », ou la dénomination d'un soutien, est une mesure assez populaire pour les sponsors. Plusieurs entreprises donnent le nom de la marque à un événement, par exemple « Bank Austria Tennis Trophy » ou « BNP Paribas Masters ». C'est la plus chère forme du sponsoring en bénéficiant d'une position exclusive comparé à la concurrence.⁸⁴

2.4.4.4 L'utilisation des titres

Une participation d'une société en tant que « sponsor officiel » comprend normalement tous les droits concernant l'événement, y compris l'utilisation du logo et de la mascotte du tournoi pour des buts publicitaires. Les cinq anneaux, symbole des Jeux olympiques est un exemple pour un logo populaire d'un événement. De plus, ils ont la possibilité de faire de la publicité dans les environs du tournoi et d'acquérir des billets pour les clients et partenaires.⁸⁵

2.4.4.5 La communication par des personnalités sportives

L'utilisation des athlètes à des fins publicitaires compte parmi des mesures médiatiques. Le sponsor peut intégrer le sportif dans la promotion des ventes, le travail relationnel comme des séances de dédicace, ainsi bien que dans publicité classique. Il est essentiel que les entreprises sélectionnent soigneusement le candidat idéal pour transmettre de la crédibilité.⁸⁶

⁸³ Voir Drees (1992b), p. 150-155.

⁸⁴ Voir Brückner/Schormann (1996), p. 46.

⁸⁵ Voir Brückner/Schormann (1996), p. 47-48.

⁸⁶ Voir Drees (1992b), p. 157.

2.4.4.6 L'organisation des événements sportifs

Le sponsor soutient normalement un événement déjà existant, mais il détient aussi la possibilité de l'organiser lui-même. Ces cas sont très rares, parce qu'une telle organisation demande beaucoup de temps et argent. En revanche, cet effort s'avère généralement payant par une bonne couverture médiatique et la mention du nom du sponsor.⁸⁷

2.4.5 Le budget du sponsoring sportif

Les coûts pour le sponsoring sportif sont couverts par le budget de publicité. La part varie habituellement entre 2 et 10 pour cent du budget, dépendant de l'engagement de l'entreprise.⁸⁸

Deux problèmes sont à considérer. D'une part le calcul du budget du sponsoring, d'autre part l'allocation du budget du sponsoring compte tenu du temps.

En calculant le budget, il faut distinguer entre 5 domaines de coûts :

1. La somme directement payée à l'entité sponsorisée.
2. Le budget d'actions qui est composé des frais nécessaires pour financer les mesures d'un engagement sportif.
3. Les coûts de personnel occasionnés par l'embauche des employés externes et internes.
4. Les coûts d'analyse qui comprennent les coûts de contrôle d'efficacité de l'engagement sportif.
5. Quelquefois il faut aussi compter les frais de commission à cause d'un engagement des conseillers et intermédiaires.

Il est difficile de faire des prévisions pour l'avenir, mais on peut constater que la part des dépenses pour l'entité sponsorisée va décroître, contrairement à la part concernant les mesures, qui va augmenter.

Les dépenses pour le sponsorisé présente la plus grande part du budget du sponsoring (entre 65 et 75 pour cent), suivis par les coûts d'actions et de personnel.⁸⁹

⁸⁷ Voir Drees (1992b), p. 157.

⁸⁸ Voir Bruhn (1992b), p. 37.

⁸⁹ Voir Bruhn (2003), p. 98.

2.4.6 Le contrôle d'efficacité

La dernière phase se penche sur l'efficacité de la publicité concernant l'engagement du sponsoring. Cette analyse suit la question si les objectifs visés ont été atteints. De plus on veut « ...comparer la rentabilité du parrainage à celle d'autres instruments de communication et améliorer la planification des actions de parrainage futures. »⁹⁰

On distingue entre deux formes de contrôle d'efficacité : le contrôle du procès et le contrôle des résultats. Le contrôle du procès s'occupe du contrôle de la réalisation d'un projet du sponsoring, tandis que le contrôle des résultats mesure les effets et résultats d'un engagement sportif. En effectuant des analyses de marché, on peut évaluer l'obtention des objectifs communicatifs. A cause de plusieurs facteurs d'influence, il est difficile d'imputer directement les effets aux mesures de sponsoring. En règle générale il n'y a pas d'effets économiques - une augmentation du chiffre d'affaires fait plutôt l'exception, c'est pourquoi on analyse seulement les objectifs psychologiques.

La réaction cognitive et la réaction affective sont les deux dimensions d'effets. Les réactions cognitives mesurent les effets du mémoire du public, comme le degré de notoriété d'un produit. Les réactions affectives se penchent sur les effets de l'attitude et de l'image, causés par le sponsoring sportif.⁹¹

Les entreprises utilisent plusieurs indicateurs pour mesurer le succès d'un engagement. Les plus souvent sont :

- le test de reconnaissance,
- l'enquête sur le nombre de contacts et
- le calcul du rapport coût-utilité.

A l'aide d'un test de reconnaissance, on mesure les connaissances et la mémoire du public. Pour cela, on lui présente des logos différents et on pose la question du rapport entre les marques et l'événement sportif.

L'enquête sur le nombre de contacts sert de mesurer la fréquence des contacts entre la cible et les mesures du sponsoring. Cela concerne les contacts des visiteurs, de la télévision et des médias imprimés.

Finalement, les firmes comparent les coûts d'un engagement sportif avec son utilité.

⁹⁰ Walliser (2006), p. 81.

⁹¹ Voir Bruhn (2003), p. 121.

Les entreprises doivent respecter que la cible se concentre avant tout sur les athlètes et l'événement sportif et la perception concernant les sponsors est subconsciente.

Les sponsors n'ont souvent que des possibilités limitées pour se présenter. La plupart du temps, ils peuvent seulement montrer leur logo, donner plus d'informations sur leurs produits n'est pas possible.

Le contrôle d'efficacité se trouve au début de son développement. Les entreprises ainsi que les bureaux d'études de marché sont toujours occupés à améliorer ces mesures.⁹²

⁹² Voir Brünen (1995), p. 39-40.

II UEFA EURO 2008™

1 Introduction

La partie suivante permet d'avoir un aperçu de l'UEFA EURO 2008™.

Les points capitaux comprennent des informations sur l'UEFA et le tournoi, les statistiques, le classement des sponsors, les catégories de produits et les actions des sponsors.

1.1 La fascination du football

Avec 64%, le football représente le type de sport le plus populaire à la télévision en Allemagne avant le sport automobile (46%) et le tennis (32%).⁹³

Pour les supporters, le football est plus qu'un sport, il est une religion où ils se laissent guider par ses émotions. Le football est une puissance mondiale, soit à la plage de



Copacabana, soit dans le ghetto de New York – le jeu avec le ballon attire le grand public, indépendamment de l'âge, de la nationalité et de l'éducation. On n'a pas besoin de parler la langue des autres, les règles sont les mêmes dans le monde entier.⁹⁴

*Figure 10: Tout le monde joue au football*⁹⁵

Particulièrement pendant des grands événements – la Coupe du Monde, le Championnat d'Europe ou la Champions League – les fans vibrent avec leurs équipes.

⁹³ Voir Hermanns (2002), p. 348.

⁹⁴ Voir SPIEGEL (2008a).

⁹⁵ Source: SPIEGEL (2008a).

Les entreprises ont réalisé que le sponsoring du football offre des nouvelles possibilités pour toucher une cible. A cause d'une efficacité optimisée, un bon rapport qualité-prix et une grande portée dans la cible d'intérêt publicitaire, le football détient une valeur primordiale et les entreprises dépensent la plupart des disponibilités pour le sponsoring du football (74%).⁹⁶

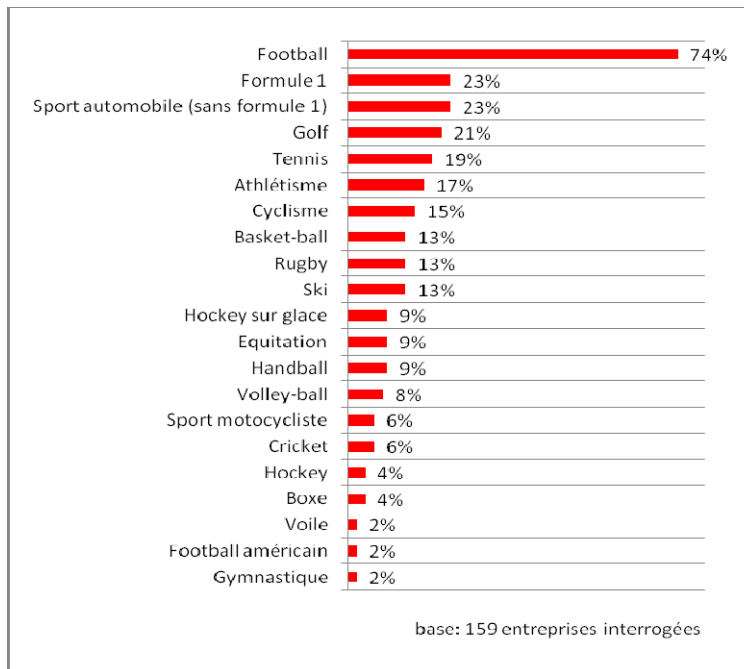


Figure 11: La distribution des dépenses de sponsoring sportif⁹⁷

1.2 L'UEFA

« L'UEFA (l'Union des associations européennes de football) est l'instance dirigeante du football sur le continent européen. Sa mission principale est de veiller au développement du football européen à tout niveau et de promouvoir les principes et de solidarité.

L'UEFA est une confédération fonctionnant sur le principe de la démocratie représentative. Elle gouverne le football européen. Le jeu est la priorité de toutes nos actions. »⁹⁸

L'UEFA, fondée en 1954 à Bâle, introduisait des nouveaux tournois européens, y compris la « Coupe d'Europe des nations » en 1958, qui s'appelle aujourd'hui « Championnat d'Europe de football de l'UEFA ».

⁹⁶ Voir Bruhn (2003) p. 61.

⁹⁷ Source: Bruhn (2003) p. 61.

⁹⁸ UEFA (2007a).

Au même moment, l'UEFA lançait un projet d'encouragement de la relève, une « compétition des moins de 23 ans » – aujourd'hui c'est un « tournoi des moins de 21 ans ».⁹⁹

De plus, il existe la « Coupe UEFA » créée en 1971 et l'UEFA Champions League « ... qui est aujourd'hui la compétition de clubs la plus prestigieuse au monde. »¹⁰⁰

Sur son site de web, l'UEFA cite sa mission dont les objectifs les plus importants sont de

- « ...organiser des compétitions pour professionnels, jeunes, femmes et amateurs
- accroître l'accès et la participation, sans discrimination de genre, religion ou race, et soutenir la croissance de la popularité du jeu
- utiliser les revenus de l'UEFA pour soutenir le réinvestissement et la redistribution dans le jeu
- promouvoir les valeurs positives du sport, le fair-play et l'antiracisme, de même que la sécurité dans les stades
- mener la lutte contre le dopage pour préserver l'éthique du sport, la santé des joueurs et l'égalité des chances »¹⁰¹

1.3 La fondation de l'EURO 2008 SA

L'entreprise EURO 2008 SA a été fondée justement pour l'UEFA EURO 2008™. Elle a pour objectif de centraliser l'organisation et coordonner les tâches concernant le tournoi. Elle détient trois implantations où on emploie environ 400 personnes. Le siège social est à Nyon et les autres deux bureaux se trouvent à Berne et à Vienne.¹⁰²

« La mission d'Euro 2008 SA est d'atteindre de nouveaux standards d'excellence dans l'organisation d'une phase finale et des événements liés au Championnat d'Europe de l'UEFA 2008 en Autriche et en Suisse. Forts de la situation centrale et de l'hospitalité reconnue des deux pays, nous souhaitons organiser un événement accessible à la plus large audience possible tout en offrant au public une expérience inoubliable dans des conditions idéales. »¹⁰³

⁹⁹ Voir UEFA EURO (2008a).

¹⁰⁰ UEFA EURO (2008a).

¹⁰¹ UEFA (2007a).

¹⁰² Voir UEFA EURO (2008b).

¹⁰³ UEFA EURO (2008c).

Les tâches de la société se réfèrent aux activités avant, pendant et après le tournoi.

Il s'agit en premier ligne de l'organisation des matches de la phase finale. Dans l'enceinte des stades et les centres de presse, il faut tout préparer pour les représentants des médias. La détermination des droits commerciaux en coopération avec l'UEFA est tout aussi importante que le lancement d'une campagne publicitaire pour l'UEFA EURO 2008™. De plus, l'entreprise est responsable pour l'organisation et réalisation de l'hospitalité et du divertissement des spectateurs, comme par exemple la cérémonie d'ouverture et de clôture. Une autre tâche à effectuer concerne l'organisation de la billetterie et des packs VIP.¹⁰⁴

1.4 Des informations sur l'UEFA EURO 2008

« Le tour final du Championnat d'Europe de football de l'UEFA aura lieu du 7 au 29 juin 2008 en Autriche et en Suisse. Ce tournoi – qui réunira les 16 meilleures équipes européennes – durera 23 jours et comprendra 31 matches (16 en Autriche, 15 en Suisse). Environ 1500 personnes s'investiront lors de chaque match pour assurer le bon déroulement des rencontres, la sécurité et l'organisation dans les stades. Un peu plus d'un million de billets seront mis en vente. »¹⁰⁵

14 équipes sur 50 ont eu la chance de se qualifier pour la phase finale parce que les deux équipes des pays organisateurs sont, d'après les règles de l'UEFA, automatiquement qualifiées.

Les pays suivants participeront à l'UEFA EURO 2008™ en Autriche et en Suisse :

















Groupe A	Groupe B	Groupe C	Groupe D
 Suisse	 Autriche	 Pays-Bas	 Grèce
 République tchèque	 Croatie	 Italie	 Suède
 Portugal	 Allemagne	 Roumanie	 Espagne
 Turquie	 Pologne	 France	 Russie

Tableau 2: Les équipes participantes¹⁰⁶

¹⁰⁴ Voir UEFA EURO (2007d).

¹⁰⁵ UEFA (2007b), p. 6.

¹⁰⁶ Source : UEFA EURO (2008d).

C'est la deuxième fois, après l'UEFA EURO 2000™ en Belgique et aux Pays-Bas, que deux pays voisins organisent ensemble ce tournoi. De cette façon, les pays petits auront aussi la chance de se mettre en valeur.

La phase de qualification, du 16 août 2006 au 21 novembre 2007 a compris 308 matches dont les premières deux équipes de chaque groupe se sont qualifiées pour la phase finale. Le match d'ouverture aura lieu le 16 août à Bâle et la finale le 29 juin 2008 à Vienne.¹⁰⁷

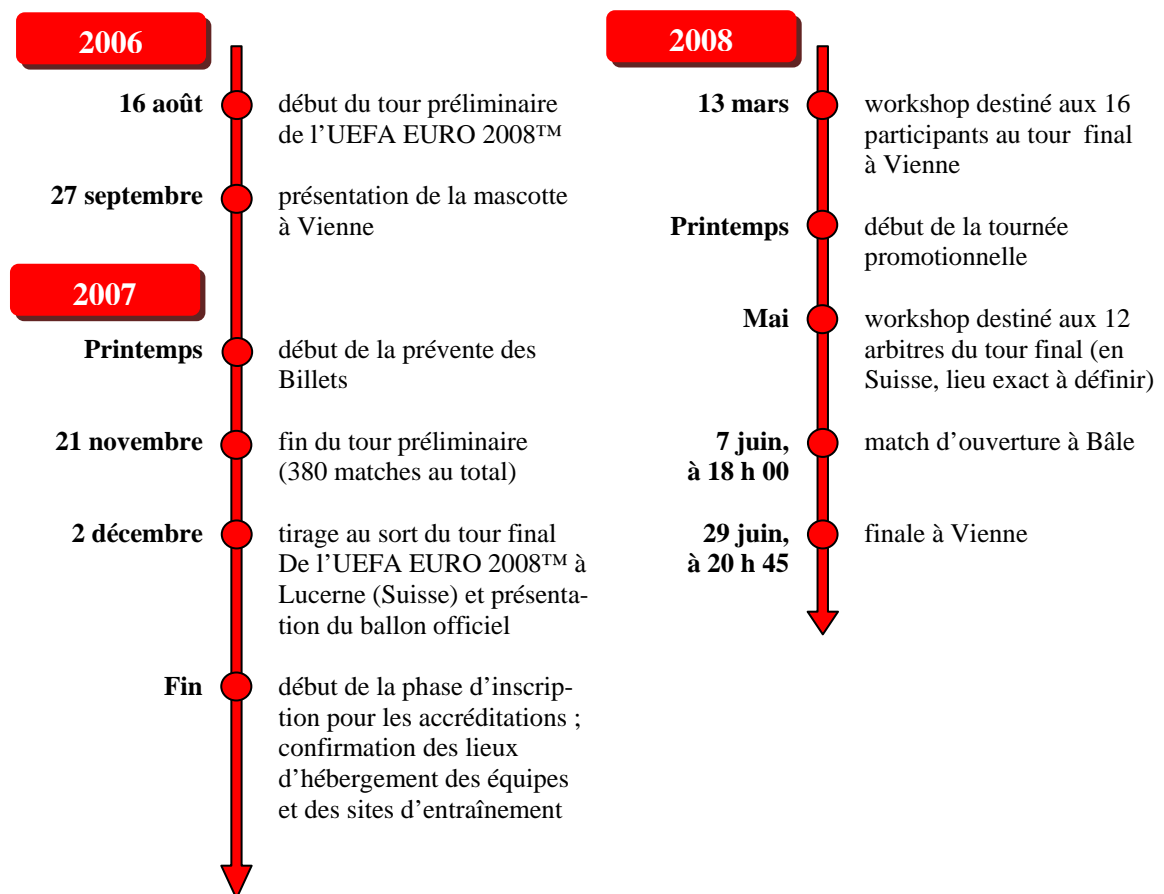


Figure 12: Le compte à rebours¹⁰⁸

¹⁰⁷ Voir UEFA (2007b), p. 6.

¹⁰⁸ Source : UEFA (2007b), p. 7.

1.5 Les statistiques

Les statistiques montrent la valeur de l'UEFA EURO 2008™ dans le monde sportif.

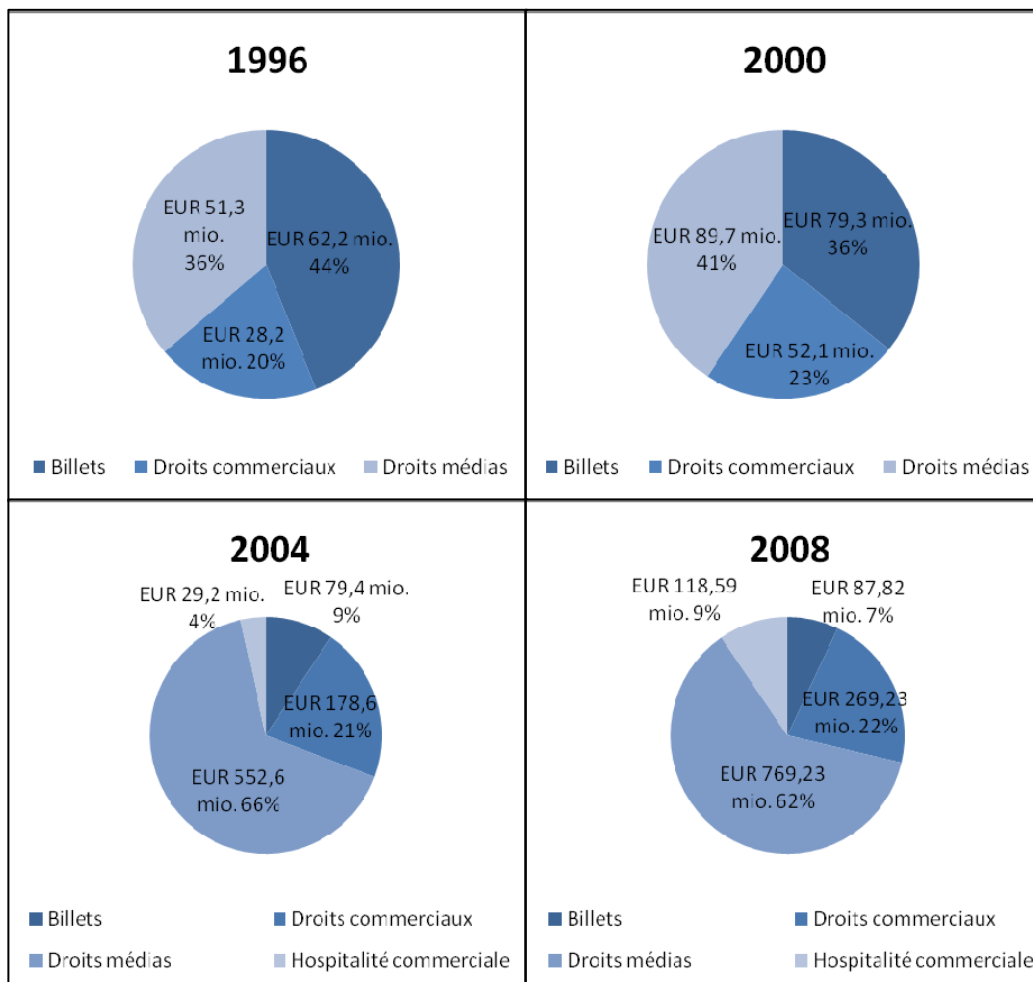


Figure 13: Les sources de revenus¹⁰⁹

« Depuis sa première édition en 1960, le Championnat d'Europe de football de l'UEFA s'est développé à une vitesse fulgurante, non seulement au niveau sportif, mais aussi, et surtout, au niveau commercial. La marque EURO revêt aujourd'hui une grande valeur marchande – en particulier pour ce qui concerne les droits médias et les droits commerciaux. »¹¹⁰

Le chiffre d'affaires total du Championnat d'Europe est composé de quatre sources de revenus. Les recettes des billets, des droits commerciaux, des droits médias et depuis de l'UEFA EURO 2004™ également les recettes de l'hospitalité.

¹⁰⁹ Source : en référence à UEFA (2007b), p. 10.

¹¹⁰ UEFA (2007b), p. 8.

Les différences concernant les rentrées d'argent des billets ne sont pas éclatantes (1996: 62,2 millions d'euros; 2008: 87,82 millions d'euros), contrairement à la part proportionnelle. En 1996, l'argent généré par la vente des billets a représenté la source la plus importante source de revenus avec 44% ; en 2008, les recettes des billets comptent que 7%.

Une explication présente l'augmentation octuple du chiffre d'affaires total depuis 1996. En 2008, on tablera sur plus de 1200 millions d'euros. La somme des droits médias de l'UEFA EURO 2008™ s'est élevée à 769 millions d'euros - soit huit fois plus que huit ans auparavant.

« L'explosion des recettes provenant des droits médias et des droits commerciaux pour l'UEFA EURO 2004™ s'explique par le fait que les trois éditions de l'EURO organisées entre 1992 et 2000 étaient liées par un contrat fixe. »¹¹¹

2 Le classement des sponsors

En tout, il y a 17 sponsors principaux, payant quelque 257 millions d'euros¹¹² ; cela correspond à une augmentation de 31% comparé au dernier Championnat d'Europe au Portugal (177 millions d'euros). En raison de l'attraction de ce tournoi, l'UEFA a bouclé le programme international de sponsoring deux ans avant la phase finale.

La stratégie de sponsoring de l'UEFA EURO, s'est changée pendant les derniers huit ans. L'UEFA EURO 2000™ en Belgique et aux Pays-Bas a été financée par 22 sponsors, quatre ans après, au Portugal, il y avait 17 et l'UEFA EURO 2008™ compte que 14 sponsors¹¹³.

Selon Philippe Margraff, COO de la division Marketing et gestion de médias de l'UEFA « ...cette réduction nous permet de garantir aux sponsors restants des possibilités, une visibilité et une valeur ajoutée accrues. »¹¹⁴

On peut classer les sponsors d'après différentes caractéristiques qui sont présentées dans la partie suivante.

¹¹¹ UEFA (2007b), p. 11.

¹¹² Voir UEFA EURO (2008e).

¹¹³ Officiellement il y a 14 sponsors dans chaque pays organisateur, en tout, l'UEFA EURO 2008™ est représentée par 17 sponsors.

¹¹⁴ UEFA (2007b), p. 12.

2.1 Les droits des sponsors

Il existe trois catégories de sponsors : les partenaires EUROTOP, les sponsors de l'EURO et les supporters nationaux.

Les sponsors les plus importants sponsors de l'UEFA EURO 2008™ sont les partenaires EUROTOP. Informations officiels sur les revenus générés n'existent pas, mais selon une estimation, l'UEFA perçoit 26 millions d'euros de chaque partenaire EUROTOP.¹¹⁵ Les six partenaires, « Carlsberg », « Coca-Cola », « Hyundai », « JVC », « Mastercard » et « McDonald's »,

« ...bénéficient des droits de publicité pour toutes les compétitions pour équipes nationales pendant quatre ans et dans le monde entier. Ces compétitions comprennent sept événements entre 2006 et 2009, notamment l'UEFA EURO 2008™, le tour final du Championnat d'Europe des moins de 21 ans de l'UEFA, le tour final du Championnat d'Europe féminin de l'UEFA et le tour final du Championnat d'Europe de futsal de l'UEFA. »¹¹⁶

Les droits globaux des quatre sponsors de l'EURO, « adidas », « Continental », « Castrol » et « Canon », se rapportent seulement à l'UEFA EURO 2008™. Les recettes se montent à 19 millions d'euros par sponsor.¹¹⁷

Les supporters nationaux forment le troisième groupe. Chacun des deux pays organisateurs détient l'opportunité de présenter quatre entreprises nationales qui ont des droits limités.

L'Autriche a choisi la poste autrichienne, « Österreichische Post AG », « Telekom Austria », « Hublot » et « UniCredit Group », qui est représenté par « Bank Austria » et la Suisse s'est décidée pour « UBS », « Swisscom », « Hublot » et « Ferrero ». Ceux-ci dépendent environ 17 millions d'euros (2-3 millions d'euros par sponsor).¹¹⁸ Les droits principaux des paquets de sponsoring sont pareils, mais selon l'UEFA, c'est aussi possible de les aligner individuellement sur les entreprises.

¹¹⁵Voir Oedinger (2007), p. 16.

¹¹⁶ UEFA (2007c).

¹¹⁷ Voir Oedinger (2007), p. 16.

¹¹⁸ Voir Oedinger (2007), p. 16.



Figure 14: Les logos de l'UEFA EURO 2008™ ¹¹⁹

Tous les 17 sponsors ont le droit de développer son propre programme de marketing pour l'UEFA EURO 2008™ en utilisant tous les logos et éléments graphiques qui ont été créés uniquement pour l'évènement. ¹²⁰

Il existe aussi des droits spéciaux, par exemple la poste autrichienne possède la licence de publier et commercialiser des timbres lors du Championnat d'Europe de football.

Un grand avantage pour les sponsors officiels implique la possibilité d'acquérir des billets et des packs VIP pour les matches de football pendant l'UEFA EURO 2008™. En raison d'une demande énorme, il est difficile d'obtenir des billets. D'après des informations sur les sites web des sponsors, la plupart des billets est réservée aux fans. Les entreprises organisent des jeux concours et de cette façon, la cible peut tirer profit de cette occasion en prêtant attention aux firmes.

L'UEFA décrit les services des packages VIP comme suit :

« Les packs VIP comprennent une place en première catégorie, une expérience gastronomique de qualité, un programme d'animations avant et après le match, ainsi qu'un accès à la zone hospitalité. Il existe trois sortes de packs : « Follow your team », « Stadium Series » et « Knock Out » couvrant les matches à partir des quarts de finale. Les prix varient de 2 500 €(CHF 4 250) à 16 000 €(CHF 27200). » ¹²¹

¹¹⁹Source : UEFA EURO (2008d).

¹²⁰ Voir UEFA EURO (2008f).

¹²¹ UEFA EURO (2008g).

2.2 La nationalité des sponsors

L'UEFA EURO 2008™ est un tournoi européen, contrairement aux sponsors qui viennent du monde entier.

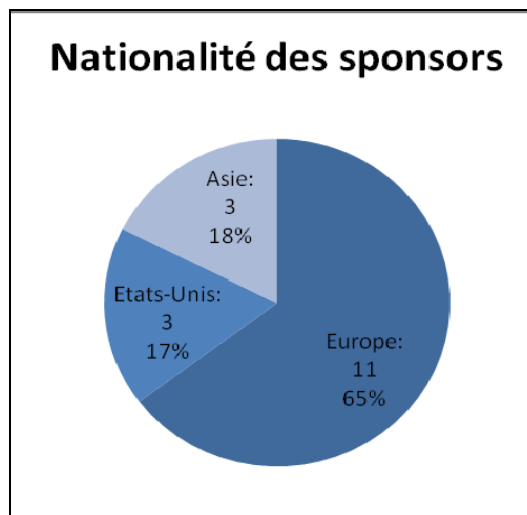


Figure 15: La nationalité des sponsors (1)

Il y a 11 firmes européennes, tandis que six entreprises ont leur siège social aux Etats-Unis et à l'Asie.

Le grand intérêt des entreprises n'est pas un hasard - le Championnat d'Europe de football est devenu le troisième événement sportif au monde, juste derrière la Coupe du Monde de la FIFA et les Jeux olympiques.

La plupart des sponsors sont des pays de langue allemande, trois entreprises viennent de la Suisse et deux respectivement d'Allemagne et d'Autriche.

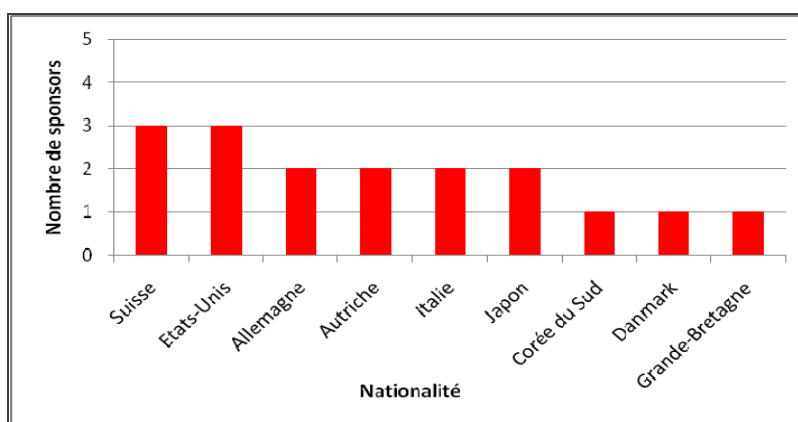


Figure 16: La nationalité des sponsors (2)

L'UEFA avait l'intention de créer un groupe exclusif en comprenant quatre entreprises autrichiennes et quatre suisses. Ça permettra aux sponsors de se présenter sous un jour favorable.

Tandis que les entreprises allemandes sont des sponsors de l'EURO, les autres firmes germaniques représentent des supporters nationaux.

« ...« Le soutien des plus grandes entreprises des deux pays organisateurs est essentiel, dans le but d'apporter le tournoi aux supporters, ainsi qu'un sentiment de fierté de l'accueillir », expliquait l'UEFA. »¹²²

2.3 L'expérience des sponsors

Ce qui est frappant, c'est que tous les supporters nationaux participent pour la première fois à un grand événement de football en tant que sponsor officiel.

La raison est facile à expliquer parce que les entreprises nationales profitent de l'unicité d'un tel grand tournoi en Autriche et en Suisse. Ils voient dans cet événement l'occasion extraordinaire de réaliser leurs buts individuels. Pour la plupart des supporters nationaux, l'UEFA EURO 2008™ sera pour eux l'unique occasion d'être au centre de l'intérêt. La concurrence et la popularité du Championnat d'Europe de football représentent des barrières pour les petites entreprises. Seulement les plus grosses sociétés du monde sont capables d'investir de telles sommes dans le sponsoring.

Les marques « Hublot » et « Ferrero » sont les seuls supporters nationaux, qui détiennent des expériences en matière de sponsoring du football. Les deux agissent depuis 2006 en tant que partenaires officiels de l'équipe nationale suisse.

Quand on observe la notoriété des sponsors de l'UEFA EURO 2008™ six mois avant le tournoi, c'est évident, que les entreprises les plus connues ont aussi supporté la Coupe du Monde de la FIFA 2006 en Allemagne. Hormis la marque « JVC », toutes les firmes étaient des sponsors officiels. Selon l'enquêteur commercial Schröder, cet effet est simple. Il déclare, que les résultats évalués sont basés plutôt sur la mémoire que sur les activités actuelles des sponsors.¹²³

Non seulement les sponsors profitent de la Coupe du Monde de football en Allemagne, mais également les organisateurs de l'UEFA EURO 2008™ bénéficient d'adopter des actions qui ont eu beaucoup du succès, y compris des parcs pour les fans ou des projections

¹²²UEFA EURO (2008f).

¹²³ Voir Oedinger (2007), p. 13.

publiques.

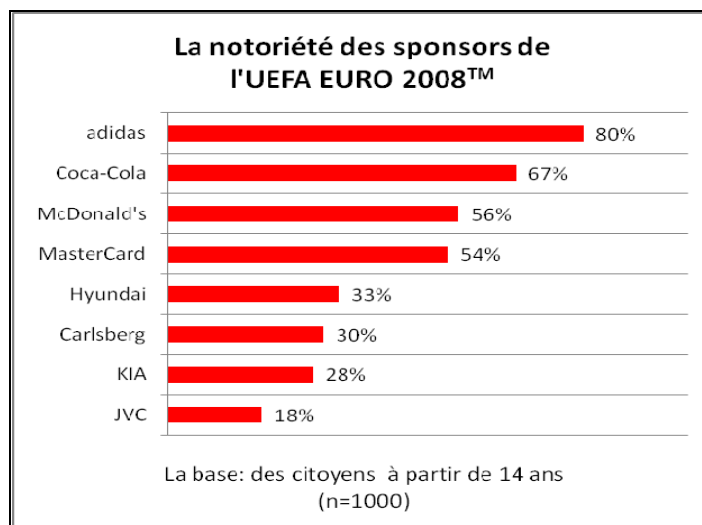


Figure 17: La notoriété des sponsors¹²⁴

Tous les partenaires EUROTOP possèdent une grande expérience concernant le sponsoring du football. « Coca Cola », par exemple s'investit beaucoup dans le sport et est l'un des plus anciens partenaires de l'UEFA. Depuis 1988, l'entreprise agit en tant que sponsor officiel du Championnat d'Europe de football. Quatre ans de plus que « McDonald's » et « MasterCard ».

Trois sponsors de l'EURO sur quatre unissent une longue collaboration fructueuse avec l'UEFA. Pour le quatrième sponsor « Castrol », cet événement sera une première pour se présenter dans le monde de football.

3 Les catégories de produits

Pendant la recherche et les négociations avec les sponsors potentiels, il est important pour l'UEFA de respecter quelques règles.

Chaque sponsor représente un secteur ou un produit différent et détient le droit d'y avoir une position de monopole.

En outre, il y a des catégories interdites, comprenant l'alcool fort, le tabac, les paris et des produits à caractère sexuel.

¹²⁴ Source: Oedinger (2007), p. 14.

3.1 Les différents secteurs

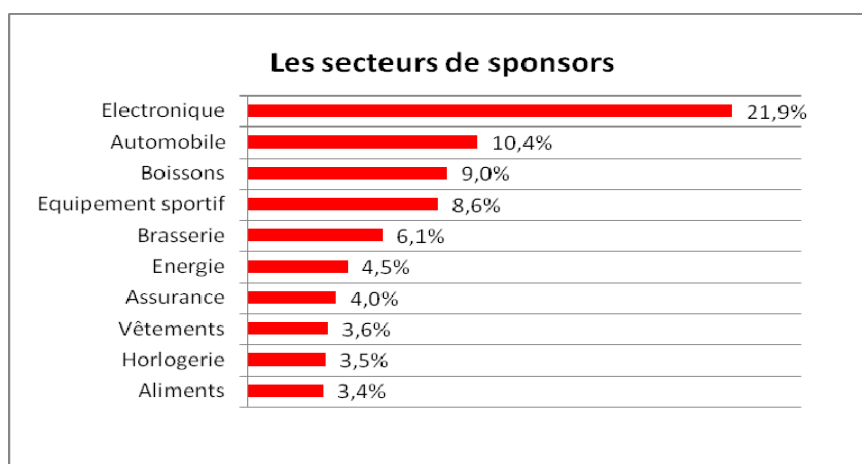


Figure 18: Les secteurs de sponsors¹²⁵

Hackforth¹²⁶ a enquêté plus de 3.000 entreprises qui sponsorisent des événements sportifs. Les premiers cinq branches représentent déjà plus de 50 pour cent du total. Les sociétés japonaises sont surtout responsables pour que le secteur électronique soit leader avec plus de 20 pour cent.

Comparé avec les sponsors de l'UEFA EURO 2008™, il y a quelques parallèles. Tout d'abord, les deux entreprises japonaises, « JVC » et « Canon », rentrent dans le même secteur – le secteur électronique – en offrant différents produits. La marque « JVC » se spécialise dans les systèmes de projection vidéo et des lecteurs DVD pendant que « Canon » commercialise des caméras, des appareils et d'équipement de bureau.

Dans le secteur automobile, les firmes « Hyundai » et « Continental » jouent un grand rôle. Ils mettent à disposition des voitures et véhicules pour les équipes de football. « Hyundai » est de plus le grand vainqueur des sponsors de La Coupe du Monde de football 2006 en Allemagne. La marque pouvait doubler leur degré de notoriété et après le tournoi quelque 50 pour cent des personnes questionnées connaissaient cette marque.¹²⁷

Les marques « Coca Cola », « adidas » et « Carlsberg » représentent respectivement les secteurs de boissons, d'équipement sportif et de brasserie.

Seulement le secteur de services financiers n'est pas compris dans la liste du Hackforth dont il existe trois sponsors pour l'UEFA EURO 2008™ - « Mastercard », « UniCredit Group » et « UBS ».

¹²⁵ Source: Hackforth (1994), p. 35.

¹²⁶ Voir Hackforth (1994), p. 35.

¹²⁷ Voir SPIEGEL (2008b).

3.2 Les classes de produits

Pour toutes les entreprises, il est essentiel, que la cible éprouve leur engagement comme crédible. Plus il y a une affinité entre l'entreprise et le sport, plus la crédibilité est grande.

On peut classer les sponsors d'après leur proximité au sport, mesurée par la proximité de leurs produits au sport.

Drees¹²⁸ détermine quatre catégories :

- *Les produits du premier degré* sont utilisés pendant la pratique sportive. Il s'agit particulièrement de l'équipement, y compris les chaussures de sport, les maillots ou le ballon de football.

Dans le cas de l'UEFA EURO 2008™, « adidas » est la seule entreprise qui est capable de remplir ces conditions. La marque aux trois bandes est le fournisseur officiel du tournoi et mettra à disposition le ballon EUROPASS et les équipements des officiels, des arbitres des volontaires et des ramasseurs de balles.

- *Les produits du second degré* ne sont pas utilisés immédiatement pendant la pratique sportive, mais ils détiennent une relation directe avec le sport. Il s'agit surtout de l'équipement utilisé pendant l'entraînement, avant ou après le concours. Des survêtements, des appareils de gymnastique, des articles de toilette ou des boissons rafraîchissantes font partie de ces produits.

Il est très important de réaliser une liaison crédible entre le sponsor et le type de sport.

La marque « Coca-Cola » est à ranger dans cette catégorie en offrant des boissons rafraîchissantes.

- *Les produits du troisième degré* ont une relation indirecte avec le sport. Drees donne comme exemple un fabricant d'automobiles.

Pendant l'UEFA EURO 2008™, l'entreprise « Hyundai » sera le fournisseur exclusif de véhicules et de bus et responsable pour l'organisation du transport. Elle travaille en collaboration avec « Continental », qui produit des pneus. Les deux font partie de cette catégorie ainsi que « JVC » et « Canon » qui fabriquent des produits électroniques pour le tournoi.

- *Les produits du quatrième degré*, ne présentent n'ont aucun rapport direct ou indirect avec le sport. Ce sont avant tout les fabricants de biens d'investissement et les banques.

¹²⁸ Voir Drees (2003), p. 51.

Qu'est-ce que cela signifie pour l'UEFA EURO 2008™ ? En fait, beaucoup de sponsors rentrent dans la dernière catégorie.

Ce n'est pas si grave, tant que les sponsors trouvent une possibilité de faire un lien entre les produits commercialisés et le tournoi de football.

A première vue on ne trouve aucune relation entre la poste autrichienne et le football, mais la société a produit une série de timbres de collection avec les deux mascottes et autres motifs de l'UEFA EURO 2008™.¹²⁹

D'après « Österreichische Post AG », « ...ces timbres seront les ambassadeurs du Championnat d'Europe en Autriche... »¹³⁰



Figure 19: La série de timbres de l'UEFA EURO 2008™¹³¹

4 Les actions des sponsors

Pour les sponsors, il existe suffisamment de possibilités, l'imagination ne connaît pas de limites. L'objectif de ces actions est d'attirer les spectateurs, de commercialiser les produits et d'atteindre les buts prédéterminés.

4.1 Les actions dans les stades

La plupart des actions dans les stades est dû aux partenaires EUROTOP.

Ce sont les entreprises les plus grandes et expérimentées de tous les sponsors qui en ont des moyens nécessaires.

« Canon », en tant que sponsor de l'EURO, représente la seule exception. Dans les stades,

¹²⁹ Voir UEFA EURO (2008h).

¹³⁰ UEFA EURO (2008h).

¹³¹ Source: EM-BLOGGER (2008).

l'entreprise mettra à disposition un service de réparation d'appareils photo pour les photographes.¹³²

« Carlsberg » détient le droit exclusif de vendre de la bière dans l'enceinte des stades et des parcs officiels pour les fans.

Le programme de porte-drapeaux, initiée par la marque « Coca-Cola » permettra aux jeunes du monde entier de participer à l'un des matches de l'UEFA EURO 2008™.¹³³

« Coca-Cola » soutient encore un autre projet, « Coke Insider », où les fans auront la possibilité de jeter un regard derrière les coulisses de l'événement.

« ...« Par exemple, la visite guidée d'un stade, la visite d'une station de diffusion, la visite des studios de télévision, assister à l'échauffement des joueurs avant un match – tout ceci fait partie du programme », a expliqué Flavio Calligaris-Maibach, directeur du marketing de Coca-Cola. »¹³⁴

« McDonald's » continue le programme d'accompagnement des joueurs dans le stade. C'est une bonne occasion pour presque 700 enfants provenant de 20 pays, de suivre l'événement au plus proche.¹³⁵

4.2 Les actions sur le site officiel de l'UEFA EURO 2008™

L'UEFA attend environ 10 000 000 visiteurs par mois et 1 200 000 000 consultations sur le site officiel euro2008.com.¹³⁶

Il est disponible en dix langues et « ...dès son lancement officiel en mars 2008, les supporters cherchant des renseignements officiels sur le tournoi, des annonces des équipes, des nouvelles des joueurs blessés et des informations sur les sites d'accueil et les voies d'accès – notamment des plans détaillés des huit sites d'accueil et des horaires personnalisés – se rendront naturellement sur euro2008.com. »¹³⁷

La page d'accueil de l'UEFA permet aux sponsors de se présenter et de publier des informations et des actions dans la rubrique « Fanzone »¹³⁸.

¹³² Voir UEFA EURO (2008i).

¹³³ Voir UEFA EURO (2008j).

¹³⁴ UEFA EURO (2008j).

¹³⁵ Voir UEFA EURO (2008k).

¹³⁶ Voir UEFA EURO (2008l).

¹³⁷ UEFA EURO (2008l).

¹³⁸ Voir UEFA EURO (2008m).



Figure 20: Les actions sur le site officiel de l'UEFA EURO 2008™¹³⁹

Six sponsors saisissent cette occasion en offrant des jeux de football et du support pour les fans.

Avec le « JVC Pronostiquer » les amoureux du football peuvent deviner les résultats des matches amicaux et auront la chance de gagner des produits high-tech de « JVC ».

« Hyundai » met à disposition un guide des villes et des stades. Il offre un lien vers les sites des chemins de fer autrichienne et suisse et les supporters trouvent directement la meilleure liaison ferroviaire. En coopération avec « Canon », il sera possible de télécharger les photos ayant à voir avec le football.

« Les statistiques de l'UEFA EURO 2008™ présentées par « Castrol », donneront toutes les informations chiffrées sur la phase finale. Nombre de minutes jouées, buts marqués, distance parcourue et bien d'autres stats assez surprenantes pour un luxe de détails jamais atteint auparavant. »¹⁴⁰

Les fans ont la chance de voter pour le plus beau coup franc et peuvent gagner des cadeaux, offerts par « Carlsberg », une brasserie danoise. A la fin, « Continental » et Timo Hildebrandt, un garde-but allemand, offrent le « Continental Video Quiz » où les supporters peuvent tester le savoir footballistique et gagner des prix merveilleux.

¹³⁹ Source: UEFA EURO (2008m).

¹⁴⁰ UEFA EURO (2008n).

4.3 Les actions individuels

Tous les sponsors saisissent l'occasion de se mettre en avant, soit par des actions sur leurs sites web, soit à l'aide de lancement d'un nouveau produit.

Comme exemple sert « Hyundai », offrant quatre modèles spéciaux d'EURO 2008 avec des avantages de prix de €2.083 à €3.290.¹⁴¹

En coopération avec des banques et partenaires, « MasterCard » a eu l'idée de créer une carte de crédit – « l'Active Fever MasterCard UEFA EURO 2008™ ». ¹⁴²

« Carlsberg » détient un grand avantage concurrentiel parce que leurs clients et les fans de l'UEFA EURO™ sont pratiquement les pareils. Il existe une grande liaison entre les buveurs de bière et le football. De cette façon, l'entreprise profite d'atteindre sa cible directement en utilisant des slogans publicitaire comme « part of the game » ou « the best beer for the best moments ».

« Coca-Cola » et « Kronen Zeitung » organiseront le FANTOUR 2008 où on s'arrêtera dans les villes et les clubs de football d'Autriche. Les fans y auront l'opportunité de regarder les matches de la phase finale sur des écrans.¹⁴³ De plus, la marque « Coca-Cola » fait de la publicité sur son site web avec le slogan « le football côté Coca-Cola »¹⁴⁴ et organise des tirages au sort comme tous les sponsors officiels. Toutes les 90 minutes, on a la chance de gagner des billets pour les matches, des articles souvenirs de l'UEFA EURO 2008™ ou des produits high-tech.

L'UEFA et « McDonald's », une chaîne de restauration rapide, ont mis en place le jeu « Fantasy Football », où les fans managent une équipe virtuelle. Dans les restaurants, « McDonald's » offrira des produits spéciaux et retransmettra les matches en direct.

« Hublot », le chronométrier officiel du tournoi, représente une marque de luxe pendant l'UEFA EURO 2008™. A partir d'avril 2008, il y aura une horloge exclusive en série limitée.¹⁴⁵

« Telekom Austria » a loué le centre culturel « Burgtheater » à Vienne, qui est situé juste à côté de la zone des fans. Les clients et VIPs sont invités à regarder les matches de la phase

¹⁴¹ Voir GELAENDEWAGEN (2008).

¹⁴² Voir MASTERCARD (2008).

¹⁴³ Voir UEFA EURO (2008j).

¹⁴⁴ Voir COCA COLA (2008).

¹⁴⁵ Voir HUBLLOT (2008).

final sur des grands écrans.¹⁴⁶

Un autre projet de l'entreprise des télécommunications traite de la présentation et dénomination de deux mascottes officielles de l'UEFA EURO 2008™ ; on pouvait voter sur le site de Telekom Austria www.aon.at¹⁴⁷



Figure 21: Les deux mascottes¹⁴⁸

¹⁴⁶ Voir PRESSE (2007).

¹⁴⁷ Voir TELEKOM AUSTRIA (2007).

¹⁴⁸ Source: FUSSBALL-EM (2008).

III Les études de cas

1 Introduction

Dans la dernière partie, je vais traiter les sponsors en détail. Pour cela, trois sponsors seront analysés d'après leurs raisons et objectifs de soutien de l'UEFA EURO 2008TM. La stratégie et les mesures sont aussi importantes que la détermination du budget et du contrôle d'efficacité.

Dans le cadre des études de cas, j'ai préparé un questionnaire qui se trouve en annexe. Ensuite j'ai contacté les responsables des entreprises pour rassembler des informations nécessaires.

Les trois sponsors choisis représentent les trois catégories de sponsors : la marque « McDonald's » est un partenaire EUROTOP, « Continental » un sponsor de l'EURO et « Bank Austria » représente un supporter national.

Interlocuteur « McDonald's » : Thomas Truttmann, directeur marketing et communication en Suisse ; interview par téléphone.

Interlocuteur « Continental » : Alexander Lührs, directeur des relations publiques ; contact par courriel.

Interlocuteur « Bank Austria » : Thomas Schweda, directeur marketing sportif ; interview personnel.

2 La marque « McDonald's »

2.1 La présentation de l'entreprise

En 1937, les frères Richard et Maurice McDonald ont ouvert le premier restaurant McDonald's à Saint Bernardin, en Californie. 18 ans plus tard, Ray Kroc a repris l'entreprise et l'idée de restauration rapide s'est développée avec succès. Le réseau de franchises s'est agrandi et dans les années 70, les premiers restaurants ont apparus en Europe.

Une caractéristique très connue de l'entreprise est son logo :



Figure 22: Le logo de la marque « McDonald's »¹⁴⁹

Aujourd'hui il y a plus de 30.000 restaurants dans plus de 100 pays, où 52 millions personnes par jour sont servies. En 2003, la marque « McDonald's » s'est fait remarquer avec une campagne de publicité mondiale ; « i'm lovin' it », « ich liebe es », « c'est tout ce que j'aime » - ce slogan a été lancé dans plusieurs langues et représente toujours l'entreprise.

De nos jours, on parle de la génération fast food, parce que le temps manque pour mener une vie équilibrée. Un restaurant comme « McDonald's » offre une bonne possibilité pour manger rapidement.

La marque est consciente de ses responsabilités et fait de la publicité avec ses nouveaux produits sains. Il y a un grand choix de salades, yaourts et fruits qui doivent développer un mode de vie plus actif.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Source : MC DONALD'S (2008a).

¹⁵⁰ Voir MC DONALD'S (2008a) ; (2008b) ; (2008c).

2.2 Le sponsoring comme instrument de communication

Il y a deux projets importants pour l'entreprise « McDonald's » ; d'une part, le sponsoring social, d'autre part le soutien sportif.

La fondation Ronald McDonald a été fondée en 1974 aux Etats-Unis et s'est répandue rapidement dans le monde entier. « McDonald's est le sponsor principal, mais on a aussi besoin d'autres sources de financement.

La fondation « ... poursuit deux buts :

- construire et faire vivre des Maisons de Parents Ronald McDonald destinées aux parents d'enfants hospitalisés,
- soutenir des projets d'aide à l'enfance [...] par des organisations à but non lucratif. »¹⁵¹

Aujourd'hui il y a déjà 259 Maisons de Parents Ronald McDonald où plus de 6.000 chambres sont disponibles par nuit.¹⁵²

L'autre engagement de l'entreprise concerne le soutien sportif. Les critiques négatives déclenchées par l'obésité croissante du public poussent l'entreprise à s'engager de plus en plus dans le sponsoring sportif. C'est pourquoi on a renforcé ses engagements depuis 2003.

Les projets doivent transmettre des attributs comme la santé et le bien-être.

D'une part, l'entreprise sponsorise des événements sportifs, y compris la Coupe du Monde de la FIFA et les Jeux olympiques. D'autre part, on soutient aussi des athlètes – joueurs de football en priorité comme l'allemand Michael Ballack ou le français Thierry Henry.

L'engagement du « McDonald's » ne concerne pas seulement le sport de haut niveau, on encourage aussi des jeunes talents, surtout dans le football et le hockey sur glace.

2.3 Les motifs et les affinités

Un motif important pour le soutien de l'UEFA EURO 2008TM en Autriche et en Suisse est l'intensive collaboration antérieure avec l'UEFA. L'entreprise soutient depuis 25 ans le football, depuis 1992 « McDonald's » est sponsor officiel du Championnat d'Europe de football. Cette confiance à long terme doit représenter les valeurs de la société.

Un autre motif concerne l'unicité d'un tel tournoi. L'UEFA EURO 2008TM attire l'attention d'un grand public, même si les gens ne s'enthousiasment pas pour le football.

¹⁵¹ MC DONALD'S (2008d).

¹⁵² Voir MC DONALD'S (2008e).

On encourage le patriotisme en soutenant son équipe nationale. Ces émotions peuvent influencer positivement sur le sponsoring sportif de « McDonald's » parce que les spectateurs mettent ce tournoi et cette ambiance en rapport avec le sponsor.

Selon Thomas Truttmann, directeur marketing en Suisse, le football représente les mêmes valeurs clés que la marque « McDonald's » :

- l'esprit d'équipe,
- la performance et
- la capacité d'enthousiasme.

De plus, l'entreprise veut transmettre un style de vie moderne et les mêmes caractéristiques que le sport : être jeune, actif et dynamique.

2.4 Les objectifs et la cible

L'objectif le plus important pour l'entreprise est l'amélioration de l'image. La marque « McDonald's » est synonyme d'alimentation malsaine et grasse. La société a une responsabilité sociale à l'égard des consommateurs, surtout des enfants. A l'aide d'une offre élargie des produits sains et du sponsoring sportif, on veut stabiliser son image jeune et dynamique. De plus, l'entreprise veut que la cible associe la marque « McDonald's » à un style de vie moderne et active.

L'identification avec l'entreprise et la communication d'informations sont des objectifs supplémentaires. On vise de plus une augmentation du chiffre d'affaires à moyen terme.

Pour la société, il est aussi important de motiver le personnel. « McDonald's » veut atteindre cet objectif en organisant des tournois de football avec les employés de différentes succursales en tant que participants.

Pour les sponsors, l'attraction d'un tel gros événement réside dans un grand nombre de spectateurs. La cible visée de la marque « McDonald's » pendant l'UEFA EURO 2008™ est le public jeune ; les familles, les enfants et les adolescents qui réalisent environ 70% de chiffre d'affaires.¹⁵³

¹⁵³ Voir MC DONALD'S (2008f), p. 9.

2.5 La stratégie et la planification

La marque « McDonald's » s'est décidée pour une *stratégie de profilage*. Comme déjà mentionné ci-dessus, l'entreprise veut améliorer et soigner son image. A cette fin on a conçu un concept d'un style de vie équilibré qui « ... repose sur trois piliers : une offre variée de produits de qualité, des informations destinées à nos hôtes et de la motivation pour une vie active et plus d'activité physique. »¹⁵⁴

Cette stratégie s'adresse non seulement aux hôtes, mais aussi au personnel. Les collaborateurs sont les représentants de l'entreprise et doivent donner le bon exemple.

La marque « McDonald's » a choisi une approche intégrative, c'est-à-dire, le sponsoring n'est pas un instrument autonome à côté de la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques, mais on l'intègre dans le mix de communication.

On n'a pas engagé d'experts extérieurs – il y a un team de plusieurs personnes internes qui s'occupent de l'organisation du sponsoring de l'UEFA EURO 2008™.

L'entreprise peut faire d'une pierre deux coups parce qu'on a choisi différentes formes de sponsoring dans le football. De cette façon, « McDonald's » profite du sponsoring d'un événement et en même temps du soutien des participants.

2.6 Les mesures

Le paquet des droits

En tant que partenaire EUROTOP, l'entreprise dispose d'une vaste gamme de droits. On soutient non seulement l'UEFA EURO 2008™, mais aussi sept autres tournois fondés par l'UEFA. Le paquet contient entre autres la publicité sur les panneaux publicitaires dans les stades et l'utilisation du logo et des éléments graphiques. L'entreprise détient aussi la possibilité d'acquérir des billets.

La campagne de publicité

La phase publicitaire concernant l'UEFA EURO 2008™ a commencé au printemps 2007. Pendant le tirage au sort le 2 décembre 2007 à Lucerne, il y avait des mesures renforcées, y compris une conférence de presse.

La marque « McDonald's » fait de la publicité par affiches, à la télévision, sur l'internet et avant tout dans les restaurants, qui offrent une excellente plate-forme de communication.

¹⁵⁴ MC DONALD'S (2008f), p. 8.

Avec des ballons de football surdimensionnés sur les toits des restaurants et la transmission de tous les matches de la phase finale on veut attirer de nombreux clients.

Le programme d'accompagnement des joueurs

Environ 700 enfants entre six et dix ans auront l'occasion de prendre part au programme d'accompagnement des joueurs. Les enfants élus, provenant du monde entier, entrent main dans la main avec les joueurs célèbres dans le stade avant le match - un moment inoubliable pour les enfants. Pendant ce temps, leurs parents peuvent suivre l'événement de la tribune. « McDonald's » a déjà rendu possible cette action pendant l'UEFA EURO 2004™ au Portugal et la Coupe du Monde 2006 en Allemagne.



Figure 23: Le programme d'accompagnement des joueurs¹⁵⁵

Les produits

Au début du mois d'avril 2008, « McDonald's » a lancé une nouvelle action. Tous les quinze jours paraissent deux nouveaux sandwiches liés à l'UEFA EURO 2008™ ; comme par exemple le « Chicken Cordoba Bleu » où le « McFrance ».

¹⁵⁵ Source: FUSSBALLESKORTE (2008).



Figure 24: Les nouveaux produits de la marque « McDonald's »¹⁵⁶

Les billets

L'entreprise ne publie pas le nombre exact de billets acquis, mais on souligne que 95% sont destinés aux hôtes. Les clients ont l'opportunité de gagner les billets et autres prix attractifs dans le cadre des jeux cadeaux. L'accent est mis sur les consommateurs, c'est pourquoi « McDonald's » n'a pas acheté de places VIP dans les stades.

2.7 Le budget

Contrairement aux Championnats d'Europe antérieurs, l'UEFA a engagé moins de sponsors officiels pour l'UEFA EURO 2008TM. Cette nouvelle tendance constitue un grand avantage pour « McDonald's » et pour les autres sponsors du tournoi à cause de l'exclusivité. D'un autre côté, le prix pour un tel engagement est élevé et les entreprises doivent peser le pour et le contre.

Selon le journal « SPONSORS », les coûts pour un partenariat EUROTOP s'élève à 26 millions d'euros.¹⁵⁷ « McDonald's » n'indique pas le nombre exact, mais d'après Thomas Truttmann, ce prix est réaliste en considérant les négociations individuelles de chaque sponsor.

Le budget du sponsoring de la marque « McDonald's » est réparti principalement entre le sponsoring sportif (y inclus le Championnat de football de l'UEFA, la Coupe du Monde de la FIFA et les Jeux olympiques) et le sponsoring social (la fondation Ronald McDonald).

¹⁵⁶ Source: MC DONALD'S (2008f).

¹⁵⁷ Voir Oedinger (2007), p. 16.

2.8 Le contrôle d'efficacité

L'objectif le plus important pour la marque « McDonald's » est une amélioration de l'image. Il est difficile de ramener les changements de l'image à l'engagement du sponsoring parce que les entreprises utilisent habituellement aussi des autres instruments de communication qui peuvent influencer les résultats.

« McDonald's » est convaincu qu'il y a un rapport direct entre les activités dans le sport et les effets positifs de l'image – c'est pourquoi on suit cette stratégie depuis longtemps.

En effectuant des études de marché, il est possible d'analyser la situation actuelle et les changements de l'image.

« McDonald's » a engagé un institut d'études de marché qui s'occupe de trois études différentes :

- une étude permanente locale,
- une étude spéciale locale et
- une étude spéciale internationale.

L'étude spéciale internationale se concentre sur des événements sportifs au niveau international comme les tournois de football ou les Jeux olympiques. Dans le cas de l'UEFA EURO 2008TM on procède de la manière suivante :

A l'aide des interviews par téléphone on mesure la conscience, l'attitude et les connaissances des personnes concernant la marque « McDonald's » en tant que sponsor. On effectue ces analyses dans les trois premiers pays d'Europe (l'Allemagne, la France et la Grande-Bretagne), le pays du dernier Championnat d'Europe (le Portugal), les pays où se déroule actuellement le tournoi (l'Autriche et la Suisse) et les pays de l'UEFA EURO 2012TM (la Pologne et l'Ukraine).

2.9 Le résumé

« McDonald's » n'est pas un débutant dans le domaine du sponsoring sportif et le public ainsi que les médias acceptent de plus en plus la marque en tant que sponsor d'un événement sportif. Ce développement positif s'explique par le fait que l'entreprise fait beaucoup pour changer son image.

Il est important de ne pas créer de confusion avec le soutien d'une multitude de types de sports. « McDonald's » continue son engagement sportif surtout dans le football. En soutenant des athlètes et des équipes, ainsi que des événements, on peut diminuer le risque. On est leader sur le marché de la restauration rapide et à l'aide du sponsoring sportif, on peut se démarquer de son plus grand concurrent « Burger King ».

3 La marque « Continental »

3.1 La présentation de l'entreprise

L'entreprise allemande a été fondée en 1871 dont le siège social est à Hanovre.¹⁵⁸

Aujourd'hui « Continental » est un des leaders en tant que sous-traitant d'automobile en employant actuellement environ 150.000 collaborateurs dans 36 pays.

Les innovations concernant l'amélioration de la sécurité, le confort dans la circulation routière et la propulsion écologique se trouvent au centre de l'intérêt.

Il y a six divisions dans l'entreprise :

- la division Chassis & Safety
- la division Powertrain
- la division Interior
- la division pneus VL
- la division pneus véhicule utilitaire et
- la division ContiTech

Un véhicule sur quatre est équipé des pneus de la marque « Continental ». En tant que fournisseur d'automobiles l'entreprise est le numéro 2 en Europe et dans le top 10 au classement mondial.¹⁵⁹

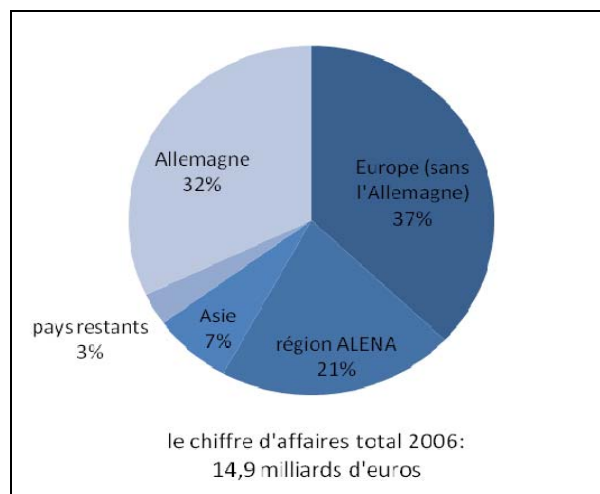


Figure 25: Le chiffre d'affaires total 2006 de la marque „Continental“¹⁶⁰

¹⁵⁸ Voir CONTI (2008a).

¹⁵⁹ Voir CONTI (2008b).

¹⁶⁰ Source : CONTI (2008c), p. 8.

Le chiffre d'affaires total en 2006 s'élève à 14,9 milliards d'euros. L'Europe détient le marché le plus important (69%).

3.2 Le sponsoring comme instrument de communication

« Continental » suit une stratégie conséquente dans le sponsoring sportif en soutenant exclusivement le football. De 1995 à 2000 l'entreprise s'est engagée dans l'UEFA Champions League et de 2003 à 2006, elle était le sponsor de la Coupe du Monde de la FIFA qui a eu lieu en Allemagne et présentait une occasion unique pour la société d'être au centre de l'attention. « Continental » coopère de plus avec plusieurs équipes de football européennes, y compris Olympique Lyon, SC Superfund Pasching, Eintracht Frankfurt, et l'équipe nationale française. Depuis janvier 2006, la société est un sponsor officiel de l'UEFA EURO 2008™ en Autriche et en Suisse.

En organisant environ dix camps d'entraînements par an pour les enfants et adolescents, « Continental » soutient depuis 2003 aussi l'encouragement des jeunes talents en Allemagne.

Au niveau international, l'entreprise agit en tant que sponsor officiel du Championnat d'Europe des moins de 21 ans de l'UEFA.

A côté du sponsoring des événements et équipes, l'entreprise soutient aussi des individus. Le gardien de but Timo Hildebrand, un athlète populaire est ambassadeur de la marque dans les spots publicitaires.

3.3 Les motifs et les affinités

« Continental » énumère trois motifs pourquoi ils s'engagent dans le sponsoring du football.

→ *La portée dans les marchés* : le football attire l'attention de tout le monde. Ce type de sport est le plus populaire avec une large couverture médiatique. C'est pourquoi l'entreprise soutient le football et pas le motocyclisme, qui concorderait mieux avec les caractéristiques de « Continental ».

→ *La portée dans les cibles* : la cible de l'entreprise coïncide à cent pour cent avec la cible du football.

→ *La contribution positive à la marque* : à l'avis de la marque « Continental », le sponsoring l'emporte sur la publicité classique à plus d'un point de vue. Cela se répercute positivement sur la marque.

L'entreprise essaie de convaincre le public de l'affinité entre les pneus fabriqués et le football. Le slogan « Alles eine Frage der Technik » (c'est tout une question de technique) fait remarquer les parallèles entre les deux.

On constate que les pneus ainsi que les chaussures de football sont les seuls points de contact avec la chaussée respectivement la pelouse. Ils sont responsables pour une mobilité en toute sécurité, durable et confortable.

3.4 Les objectifs et la cible

Le sponsoring sportif permet d'atteindre une grande cible dans un environnement assez émotionnel. C'est pourquoi l'entreprise « Continental » s'est décidée de soutenir l'UEFA EURO 2008™. La société s'est donnée comme objectif de :

- améliorer la notoriété de la marque « Continental »,
- renforcer les émotions et la dynamisation de l'image de la marque,
- se démarquer de la concurrence,
- intensifier des relations d'affaires avec les partenaires et
- augmenter les ventes à long terme.

En Allemagne, la marque « Continental » est assez connue, mais hors des frontières on ne la connaît pas. Il y a plusieurs raisons à cela : d'une part, l'entreprise fournit surtout l'industrie automobile et n'est pas en contact avec les consommateurs. D'autre part, elle veut représenter une image sympathique, sans scandale, qui agit à l'arrière plan.

Avec la Coupe du Monde de la FIFA 2006, le tournant est venu. Un objectif important était l'augmentation de la notoriété de la marque.

En Suisse, on a effectué un sondage sur le degré de notoriété en tant que sponsor de l'UEFA EURO 2008™. « Continental » occupe la sixième place (16%) de 17 sponsors au total, après « Coca Cola » (58%), « adidas » (46%), « MasterCard » (44%), « Carlsberg » (42%) et « McDonald's » (42%).¹⁶¹ C'est un premier pas dans la bonne direction.

¹⁶¹ Voir CONTI (2008c), p. 38.

Un objectif économique présente l'augmentation des ventes à long terme. Un autre objectif est la démarcation des concurrents. En qualité de sponsor du Championnat d'Europe de football, les entreprises profitent de l'avantage de l'exclusivité. Chacun représente un autre secteur et peut se mettre au centre de l'intérêt.

Malgré les efforts concernant les consommateurs, l'entreprise ne veut pas négliger le contact avec les partenaires existants. Une intensification des relations d'affaires constitue un objectif important.

Avec son engagement dans le sponsoring sportif, « Continental » veut atteindre le fan de football typique. La cible est le téléspectateur aussi bien que le visiteur dans le stade. Il est très attaché à la famille, a entre 30 et 50 ans et possède au moins une voiture. Son revenu est un peu supérieur à la moyenne et il peut réaliser ses buts dans la vie. Sa passion, après la famille, est le football.

3.5 La stratégie et la planification

« Continental » doit définir une stratégie en déterminant les points les plus importants. C'est premièrement la présentation du produit. Une vaste gamme de produits et plusieurs sous-marques peuvent dérouter le public. C'est pourquoi l'entreprise s'est décidée à mettre les pneus au centre de l'attention. D'une part, chaque propriétaire de voiture doit s'occuper de l'achat de nouveaux pneus dans l'intervalle de plusieurs années, d'autre part, l'image d'un pneu n'est plus celle restrictive d'un boyau de frein.

En définissant une stratégie pour l'UEFA EURO 2008™, il faut considérer trois caractéristiques de « Continental » : au cours de dernières années, l'entreprise était en expansion. Le problème est, qu'on est confronté à des situations initiales différentes dans les différents pays. C'est pourquoi le sponsor doit analyser les marchés séparément et adapter le programme marketing. En outre, il est plus difficile pour « Continental » d'attirer les consommateurs que ce ne l'est pour « McDonald's » et « Coca Cola ». Finalement, la marque « Continental » est bien connue dans quelques marchés européens, mais surtout hors Union Européenne, l'entreprise doit augmenter sa notoriété avant de profiter du sponsoring.

Au début, il s'agissait seulement d'un petit groupe de quelques personnes, qui avaient développé la vision de l'entreprise. Le premier objectif était de convaincre tout le

personnel, d'accepter et de soutenir cette idée. Ensuite, l'entreprise pouvait propager son engagement du sponsoring dans le monde entier.

Un autre point important de la stratégie concerne l'organisation. Bien qu'il ne soit pas le premier soutien sportif, l'entreprise a engagé un groupe d'experts. Une répartition des compétences évite de faire double emploi et chacun fait ce qu'il sait faire le mieux. Pour avoir du succès, il est essentiel de coopérer étroitement.

Ensuite, l'entreprise doit s'occuper de diverses situations initiales dans les marchés concernant la notoriété et la position sur le marché. La demande joue de plus en plus un rôle important et il y a de grandes différences entre les pays nordiques et ceux du sud. Le clustering offre une bonne solution en permettant de déterminer le lancement des mesures dans les différents pays.

En résumant, on peut dire, que la marque « Continental » suit une *stratégie de marque* qui a pour premier objectif d'augmenter la notoriété et l'acceptation d'une marque.

3.6 Les mesures

Le paquet des droits

En tant que sponsor officiel de l'UEFA EURO 2008™, l'entreprise profite de plusieurs droits dont les plus importants sont l'utilisation du logo et la présence dans les stades. Parmi ces droits comptent :

- La publicité sur les panneaux publicitaires pendant les 177 matches de qualification.
- La publicité sur les panneaux publicitaires dans les huit stades de l'UEFA EURO 2008™ pendant les 31 matches de la phase finale.
- Un gros contingent de billets pour les matches de qualification et de la phase finale.

La campagne de publicité

Le gardien du but allemand, Timo Hildebrand, va attirer la sympathie de la cible en tant qu'icône publicitaire. De plus, l'entreprise fait de la publicité en fonction de la saison. La campagne a commencé en hiver 2007 et dure jusqu'à l'UEFA EURO 2008™ en juin. Le pneu symbolise un stade de football et crée un rapport entre le produit de la marque « Continental » et le football.



Figure 26: La campagne de publicité de « Continental » ¹⁶²

Les relations publiques

L'entreprise utilise l'internet pour atteindre sa cible. Sur le site web www.ContiSoccerWorld.de, les fans peuvent s'informer des joueurs et équipes du Championnat d'Europe ainsi que des activités de la marque « Continental » dans le football.

L'action « Insights – behind the scenes » permet aux amoureux du football d'avoir un œil dans les coulisses. Il y a des interviews avec les responsables, des vidéos, des conférences de presse, un blogue du joueur Timo Hildebrand et des événements comme un Championnat d'Europe pour les petits.

Il y a aussi la possibilité d'acquérir le DVD « Our Road to Vienna / Unser Weg nach Wien » y inclus tous les communiqués de presse, interviews, vidéos, photos et autres informations de fond concernant le football et l'UEFA EURO 2008™.

Les billets

La marque « Continental » en tant que sponsor officiel de l'UEFA EURO 2008™ a la possibilité d'acquérir des billets pour la phase finale du tournoi. Il n'existe pas de nombres exacts sur le contingent de chaque partenaire ; environ 169.500 de 1,13 millions billets au total sont réservés à tous les sponsors (~ 15%).¹⁶³

« Continental » met à disposition la moitié des billets pour ses partenaires et le reste pour

¹⁶² Source : CONTI (2008c), p. 21.

¹⁶³ Voir CONTI (2008c), p. 15.

les fans. Pour garantir une distribution juste, les tirages au sort ont lieu sur différentes plateformes ; pendant les événements, foires, sur le site web, etc....

La présence dans la zone de fans

Il y a huit villes où les matches ont lieu ; quatre en Suisse (Berne, Genève, Bâle et Zurich) et quatre en Autriche (Innsbruck, Salzburg, Klagenfurt et Vienne). La marque « Continental » va être présente dans les zones de fans de tous les lieux de rencontre. De cette façon, l'entreprise peut communiquer directement avec les fans et va être remarquée comme « fournisseur de sécurité ».

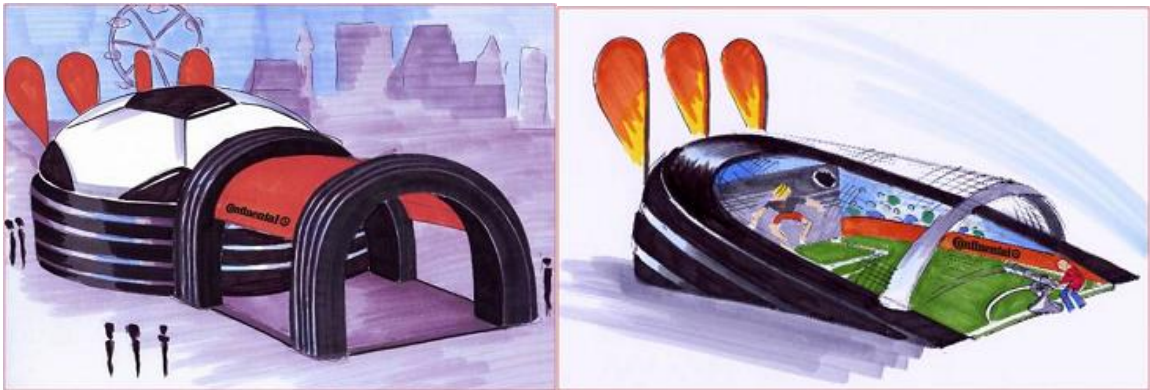


Figure 27: La présence dans les zones de fans de « Continental »¹⁶⁴

3.7 Le budget

L'entreprise ne donne pas de détails relatifs au budget. D'après Alexander Lührs, le directeur des relations publiques de « Continental », le budget total est composé des paiements à l'UEFA (19 millions d'euros¹⁶⁵), majoré de 150-200 % pour l'activation, c'est-à-dire, les mesures publicitaires, le contrôle d'efficacité, etc.... Le budget s'élève par conséquent à une somme entre 47,5 et 57 millions d'euros ; ce sont entre 1,9 et 2,3 pour cent de l'EBE de 2007 (2.490,6 millions d'euros¹⁶⁶).

¹⁶⁴ Source: CONTI (2008c), p. 30.

¹⁶⁵ Voir Oedinger (2007), p. 16.

¹⁶⁶ Voir CONTI (2008d).

3.8 Le contrôle d'efficacité

Le contrôle d'efficacité est une mesure importante pour l'entreprise. Après la Coupe du Monde de la FIFA 2006 en Allemagne, « Continental » a engagé un institut d'études de marché indépendant – Prof. Dr. Homburg & Partner – pour savoir si une collaboration à l'avenir serait rentable. Le résultat des enquêtes : en ce qui concerne l'augmentation de la notoriété, l'utilisation du sponsoring est moins cher et plus efficace comparé aux autres moyens de communication. Ce bilan positif encourage l'entreprise de continuer la collaboration avec le football à long terme.

3.9 Le résumé

En résumant, on peut dire, que l'engagement sportif de la marque « Continental » est un grand succès. Le sponsoring en tant que moyen de communication est un instrument assez jeune pour « Continental ». L'entreprise existe depuis 1871, et a commencé en 1995 à s'engager dans le sponsoring sportif.

Pour se démarquer de la concurrence, l'entreprise a choisi un événement unique attirant le grand public. A première vue on ne trouve pas beaucoup de similarités entre l'entreprise de pneumatique et le football, mais « Continental » a réussi à créer un rapport avec ce type de sport et agit avec succès au niveau international. Les clés du succès consistent en l'intégration parfaite du sponsoring dans le mix de communication.

L'engagement de la société prouve qu'il peut être rentable de courir un risque. Il faut bien sûr considérer, qu'un tel soutien est seulement efficace, quand on suit cette stratégie à long terme. L'entreprise « Continental » veut continuer son engagement dans le football.

4 La marque « Bank Austria »

4.1 La présentation de l'entreprise

L'entreprise « Bank Austria », fondée en 1991, est la banque la plus grande en Autriche avec plus de 360 agences et environ 11.000 employés.¹⁶⁷

En 2000, la banque bavaroise « HypoVereinsbank » a pris le contrôle de la société. De la fusion avec la banque « Creditanstalt » en 2002 jusqu'à avril 2008, l'entreprise s'est appelée « Bank Austria Creditanstalt AG (BA-CA) ». Depuis 2005, elle est membre du holding italien « UniCredit Group », qui détient des participations financières dans plusieurs banques en Europe Centrale et de l'Est (l'Italie, la Pologne, la Bulgarie, l'Allemagne, la Roumanie, la Croatie, la Tchéquie, etc.)

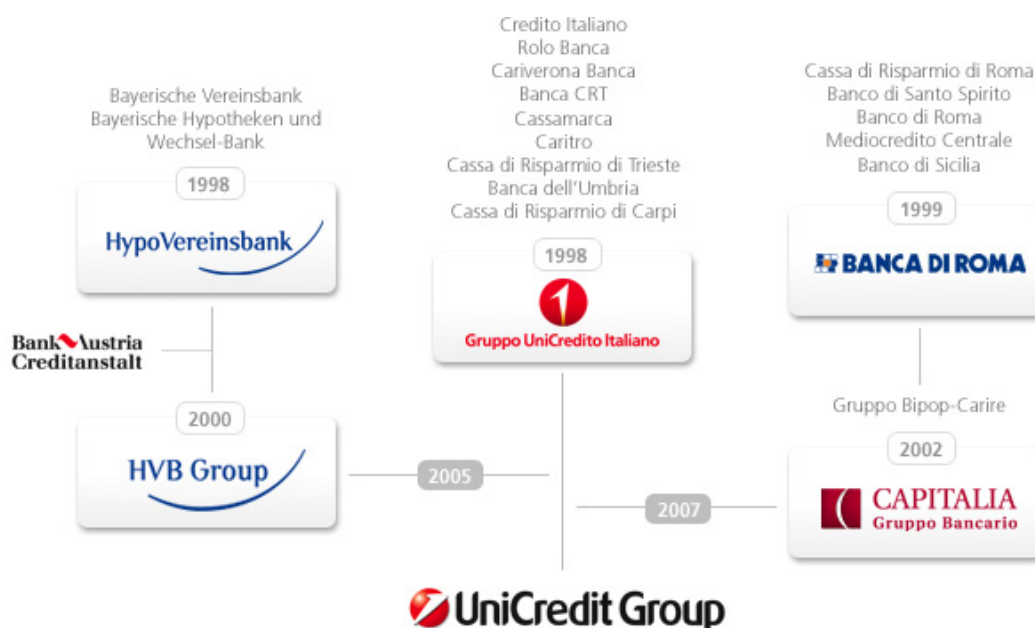


Figure 28: La banque « UniCredit Group »¹⁶⁸

L'entreprise « Bank Austria » est responsable des opérations bancaires dans 20 pays, c'est-à-dire, les affaires avec les pays de l'Est (sauf la Pologne) sont dirigées par la direction centrale de « Bank Austria » à Vienne.

¹⁶⁷ Voir BANK AUSTRIA (2008a).

¹⁶⁸ Source: UNI CREDIT GROUP (2008a).

Le 1 avril 2008, le groupe bancaire « UniCreditGroup » et ses filiales ont présenté ses nouveaux logos harmonisés.

4.2 Le sponsoring comme instrument de communication

En soutenant le sport, la culture et la recherche scientifique, l'entreprise suit une stratégie à long terme.

Dans le sponsoring culturel, l'accent est mis sur les beaux-arts, la musique classique et le jazz. Un bon exemple présente le « Bank Austria Kunstforum » où il y a régulièrement de nouvelles expositions. En s'engageant dans le sponsoring culturel, l'entreprise veut montrer sa responsabilité sociale – un élément essentiel dans sa culture d'entreprise.

Selon le Media Market Observer, « Bank Austria » est le sponsor le plus connu dans le domaine culturel en Autriche.¹⁶⁹

A côté du football, « Bank Austria » s'engage aussi dans le tennis et le golf. Chaque année l'événement « Bank Austria Tennis Trophy » a lieu à Vienne. Un tournoi, qui attire un grand public (58.000 personnes en 2007). Un autre événement, le tournoi « Bank Austria GolfOpen » a lieu à Oberwalterdorf (Basse-Autriche) une fois par an, en juin.

L'entreprise organise en plus des tournois pour encourager des jeunes talents dans le football, comme par exemple la « Coupe de Street Soccer ».

En principe, l'entreprise « Bank Austria » ne soutient pas d'individus, seulement des équipes ou des événements.

Le troisième domaine est le sponsoring social. L'entreprise soutient les recherches scientifiques concernant l'hypertonie pulmonaire. Pour attirer l'attention du public, il y a des manifestations diverses, comme un concert avec des chanteurs autrichiens, dont les recettes seront versées en faveur de l'initiative contre l'hypertonie pulmonaire.

4.3 Les motifs et les affinités

En tant qu'une entreprise autrichienne, il n'est pas facile de sponsoriser un grand événement comme le Championnat d'Europe, parce que la concurrence internationale est trop dominante.

¹⁶⁹ Voir BANK AUSTRIA (2008b).

L'UEFA EURO 2008™ est une occasion unique pour des entreprises autrichiennes ; un tel grand intérêt du public et des médias n'arrive pas tous les jours. C'est pourquoi la banque « Bank Austria » s'est décidée à s'engager en qualité de supporter national.

De plus, le holding « UniCredit Group » est représenté dans neuf de seize pays participants (la Tchéquie, la Turquie, l'Autriche, la Croatie, l'Allemagne, la Pologne, l'Italie, la Roumanie et la Russie). C'est une bonne publicité pour la marque ombrelle « UniCredit Group » l'entreprise « Bank Austria » et les autres sociétés filiales. « UniCredit Group » se considère comme la seule véritable banque européenne en raison de sa forte implantation dans les PECO.

Un autre motif représente le contact avec les clients. Cet événement permet à l'entreprise d'inviter ses plus importants partenaires aux matches de la phase finale.

Thomas Schweda souligne, qu'il n'y a pas d'affinités évidentes entre l'entreprise et le football. Ce sont les émotions, l'unicité de l'événement et la possibilité de publier des nouvelles pourquoi la marque « Bank Austria sponsorise l'UEFA EURO 2008™.

4.4 Les objectifs et la cible

Les objectifs de l'entreprise « Bank Austria » sont

- l'augmentation de la notoriété,
- la fidélisation de la clientèle,
- la création et le soin de l'image,
- l'augmentation du chiffre d'affaires et
- la motivation des employés.

Selon Thomas Schweda, l'objectif le plus important constitue l'augmentation de la notoriété ; cela implique automatiquement une augmentation du chiffre d'affaires.

Entre tous les sponsors soutenant un événement, le public ne se souvient pas obligatoirement des marques à la notoriété plus élevée ; à l'inverse, on ne perçoit guère les marques inconnues. Pour avoir du succès, l'entreprise « Bank Austria » doit disposer d'une certaine notoriété et se faire remarquer par des actions extraordinaires.

Un autre objectif concerne la fidélisation des partenaires ; « Bank Austria » invite régulièrement ses clients importants aux événements sponsorisés avec l'arrière-pensée d'une conclusion possible des affaires.

Une entreprise a besoin d'employés satisfaits pour avoir du succès. C'est pourquoi « Bank Austria » organise plusieurs événements et actions pendant la phase préparatoire de l'UEFA EURO 2008™, comme par exemple un tournoi de football ou une compétition de peinture pour les enfants. Les prix sont attirants – on peut gagner des billets pour un des 31 matches de la phase finale.

La banque ne se concentre pas sur une clientèle déterminée ; la cible visée varie de 9 à 90 ans. On veut atteindre les clients existants aussi bien que les clients potentiels ; des enfants aux étudiants jusqu'aux retraités.

4.5 La stratégie et la planification

Il faut tout d'abord mentionner que le sponsoring de l'UEFA EURO 2008™ est seulement possible en collaboration avec le holding « UniCredit Group ». On s'est décidé pour cet événement en raison du moment parfait. Au début du mois d'avril 2008, « Bank Austria » a lancé son nouveau logo en référence à celle de la marque ombrelle « UniCredit Group ». L'entreprise s'appelle seulement « Bank Austria » sans la mention supplémentaire « Creditanstalt ».

Cette stratégie de différenciation a pour objectif de communiquer des modifications du logo avant et pendant l'UEFA EURO 2008™.



Figure 29: Les logos¹⁷⁰

En faveur des projets en cours, l'entreprise « Bank Austria » détient un propre département dans le siège principal à Vienne. Le team, qui s'occupe de l'organisation de l'UEFA EURO 2008™, comprend quatre personnes. De plus, on a engagé une entreprise

¹⁷⁰ Source: BANK AUSTRIA (2008a).

spécialisée dans les événements sportifs, qui organise l'hébergement des clients, la billetterie, le transfert, etc.

En intégrant le sponsoring dans le mix de communication, on veut transmettre de la crédibilité interne autant qu'externe et le soutien de l'UEFA EURO 2008™ va bien avec le programme de l'entreprise.

4.6 Les mesures

Le paquet des droits

En tant que supporter national, l'entreprise « Bank Austria » seulement dispose des droits nationaux, c'est-à-dire, la publicité se limite aux stades autrichiens. La banque peut naturellement utiliser le logo officiel pour se démarquer de la concurrence.

On le trouve sur le site officiel (www.bankaustria.at), sur les affiches et dans les spots publicitaires.

La campagne de publicité

La phase principale de publicité a commencé au début du mois d'avril avec le lancement du nouveau logo. Il y a des spots publicitaires dans la télévision, des affiches et tracts dans les agences, etc. De plus, la façade du quartier général est décorée d'une grande affiche publicitaire.

Les actions

En collaboration avec le partenaire EUROTOP « Mastercard », la banque a conçu une carte de crédit. Les consommateurs ont la possibilité de gagner des prix attractifs, les plus souvent ils paient avec cette carte. De plus, elle coûte moins cher dans la première année.



Figure 30: La carte de crédit de l'UEFA EURO 2008™ ¹⁷¹

¹⁷¹ Source: BANK AUSTRIA (2008c).

« UniCredit Group Tower »

Pendant le mois de juin 2008 un bâtiment est installé au centre de la zone pour les fans, devant le palais impérial. Les places sont réservées aux clients importants d'« UniCredit Group » et de « Bank Austria ». Sur trois étages avec une hauteur totale d'environ 16 mètres, les invités bénéficient d'une gamme étendue de services.



Figure 31: « UniCredit Group Tower »¹⁷²

Les billets

La plupart des billets est réservée aux partenaires de la banque, mais il y a aussi un tirage au sort, « Bank Austria » et « MasterCard » mettent à disposition 20 fois 2 billets parmi tous ceux qui paient avec leur carte de crédit de l'UEFA EURO 2008™.

4.7 Le budget

Les estimations concernant les dépenses pour un supporter national s'élève entre deux et trois millions d'euros.¹⁷³ On garde le silence sur le nombre exact, mais selon Thomas Schweda, le prix est plus haut. Bien qu'il y ait une meilleure communication de la marque, les coûts élevés en raison du nombre réduit constituent un inconvénient.

Le budget pour le sponsoring sportif de l'entreprise « Bank Austria » fait environ 70% du budget total. Dans ce calcul, l'investissement dans l'UEFA EURO 2008™ n'est pas considéré, parce qu'il fait figure d'exception.

¹⁷² Source: BANK AUSTRIA (2008d).

¹⁷³ Voir Oedinger, p. 16.

4.8 Le contrôle d'efficacité

L'entreprise analyse toujours les résultats et effets après un événement sponsorisé. « Bank Austria » va effectuer des contrôles d'efficacité après l'UEFA EURO 2008™ en Autriche et les autres 22 pays où la banque « UniCredit Group » est représentée.

On ne peut pas déduire une augmentation du chiffre d'affaires du sponsoring d'un événement sportif, parce qu'il y a plusieurs facteurs qui influent les résultats, par exemple la publicité classique, des actions spéciaux aussi bien que le sponsoring. « Bank Austria » va mesurer la notoriété et le chiffre d'affaires, mais il est difficile d'imputer les résultats à une seule cause.

D'un autre côté, l'entreprise peut enquêter des changements d'image. A l'aide des recherches avant et après l'événement, on peut constater une amélioration (ou bien une détérioration) de l'image.

4.9 Le résumé

L'entreprise « Bank Austria » relève un grand défi avec le sponsoring de l'UEFA EURO 2008™. Elle s'engage régulièrement dans le sport, mais les tournois sont dans un cadre plus restreint. L'entreprise se trouve dans une nouvelle situation ; elle est habituellement le seul sponsor principal d'un événement (« Bank Austria Tennis Trophy », « Bank Austria GolfOpen »). Pendant le Championnat d'Europe, elle ne joue pas le premier rôle en tant que supporter national.

Selon Thomas Schweda, l'entreprise ne va plus soutenir les tournois dans cet ordre de grandeur. C'est un événement unique en Autriche et un événement unique pour la « Bank Austria ».

IV Conclusion

Ce mémoire permet d'avoir un aperçu du sponsoring et en particulier du sponsoring sportif. Cet instrument de communication assez jeune est devenu un moyen important à notre époque. La sollicitation excessive par des médias ennuie les spectateurs ; devant la télévision, on ne veut pas d'interruptions publicitaires pendant un match de football ou une course de formule 1.

Le sponsoring est un instrument approprié pour satisfaire deux facettes. D'une part, l'entreprise va être mentionnée sur des panneaux publicitaires, le tableau d'affichage, etc., d'autre part, le public n'est pas dérangé pendant l'événement. En intégrant le sponsoring dans le mix de communication, on peut atteindre des résultats encore meilleurs.

En tant que sponsor, il faut déterminer les objectifs en amont. Pour communiquer un nouveau produit, le sponsoring sportif n'est pas le meilleur moyen, mais il présente une bonne alternative pour augmenter la notoriété et l'image d'une marque, motiver le personnel et soigner les contacts avec les clients.

Il est difficile d'évaluer les résultats et les effets d'un engagement sportif parce qu'il n'existe pas d'analyse appropriée permettant de comparer les impacts du sponsoring par rapport aux autres formes de communication.

En m'appuyant sur l'exemple « UEFA EURO 2008™, j'ai pu voir les mesures prises par des sponsors. Cet événement attire le grand public et permet aux sponsors de se mettre au centre de l'attention.

Il y a aussi un revers de la médaille ; les coûts élevés et l'ambush marketing dissuadent surtout les plus petites entreprises. Pendant l'UEFA EURO 2008™, chacun des deux pays organisateurs détient la possibilité de sélectionner quatre entreprises nationales en tant que supporters officiels. De cette façon, les PME obtiennent aussi une chance à l'égard des multinationales.

Ce sont non seulement les branches liées au sport, qui s'engagent dans ces tournois, mais aussi de plus en plus de sociétés de différents secteurs veulent profiter de l'attraction et de l'ambiance d'un événement sportif.

Les événements sportifs attireront et enthousiasmeront toujours le grand public, les spectateurs tout comme les entreprises.

V Bibliographie

1 Livres

- ADJOURI, N.; STASTNY, P. (2006): *Sport-Branding - Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg*. Gabler Verlag: Wiesbaden.
- BORTOLUZZI DUBACH, E.; FREY, H. (2007): *Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis*. 4. Auflage, Haupt Verlag: Bern Stuttgart Wien.
- BRÜCKNER, M.; PRZYKLENK, A. (1998): *Sponsoring - Imagegewinn und Werbung*. Ueberreuter: Wien.
- BRÜCKNER; M.; SCHORMANN, S. (1996): *Sponsoring-Kompaß*. I.H.Sauer-Verlag GmbH: Heidelberg.
- BRUHN, M. (1992a): Planung des Sponsoring. Dans: HERMANNNS, A. (Hrsg.) *Sport – und Kultursponsoring*. Verlag Franz Vahlen: München, 15-28.
- BRUHN, M. (1992b): Sport-Sponsoring – Erscheinungsformen, Planungsprozeß, Integration in die Unternehmenskommunikation. Dans: BRUHN, M. (Hrsg.) *Sport-Sponsoring - Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation*. BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbh: Bonn, 11-52.
- BRUHN, M. (2003): *Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz*. 4^e édition, Gabler Verlag: Wiesbaden.
- BRÜNEN, W. (1995): *Sportsponsoring – Grundlagen, Erscheinungsformen, Planung und die didaktisch-methodischen Konsequenzen für die Unterrichtsgestaltung an Kaufmännischen Schulen*. Verlag Die blaue Eule: Essen.
- DAMM-VOLK, K. (2002): *Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing*. S. Roderer Verlag: Regensburg.
- DEIMEL, K. (1994): *Wirkungen der Sportwerbung – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse*. Peter Lang: Frankfurt am Main.
- DINKEL, M. (1996): *Sportsponsoring als Marketing-Konzept – am Beispiel der Motorsportwerbung einer Unternehmensgruppe*. Peter Lang: Frankfurt am Main.
- DREES, N. (1992a): Charakteristika des Sportsponsoring. Dans: HERMANNNS, A. (Hrsg.)

Sport – und Kultursponsoring. Verlag Franz Vahlen: München, 49-61.

DREES, N. (1992b): *Sportsponsoring*. 3. Auflage, DeutscherUniversitätsVerlag: Wiesbaden.

DREES, N. (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring. Dans: HERMANNNS, A.; RIEDMÜLLER, F. (Hrsg.) *Sponsoring und Events im Sport*. Verlag Franz Vahlen: München, 47-65.

FILALI, J.; GRIVEL, X.; MANIAK, R. (1997): *La publicité*. Editions Nathan, Paris.

HACKFORTH, J. (1994): Von Adidas bis Zamek – Präsentation und Wirkung von Werbung und Sponsoring im Sport. Dans: HACKFORTH, J. (Hrsg.) *Sportsponsoring: Bilanz eines Booms*. Verlag Vistas: Berlin, 19-72.

HERMANNNS, A. (2001): Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsoring. Dans: HERMANNNS, A.; RIEDMÜLLER, F. (Hrsg.) *Management-Handbuch Sport-Marketing*. Verlag Franz Vahlen: München, 389-407.

HERMANNNS, A. (2002): Grundlagen des Sportsponsoring. Dans: GALLI, A.; GÖMMEL, R.; HOLZHAUSER, W.; STRAUB, W. (Hrsg.) *Sportmanagement – Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht für den Sportmanager*. Verlag Franz Vahlen: München, 333-354.

HERMANNNS, A.; MARWITZ, C. (2008): *Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*. 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen: München.

KOLARZ-LAKENBACHER, J.; REICHLIN-MELDEGG, G. (1995): *Sponsoring – Chancen, Möglichkeiten und Risiken eines Kommunikationsinstruments*. Verlag Orac: Wien.

KÖSSNER, B.; SCHWARZ, M. (2007): *Sponsoringleitfaden für Klein- und Mittelbetriebe*. 3. Auflage, Wirtschaftskammer Österreich: Wien.

ROTH, P. (1990): Formen des Sportsponsoring. Dans: ROTH, P. (Hrsg.) *Sportsponsoring – Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele*. 2. Auflage, Verlag moderne industrie: Landsberg/Lech, 69-120.

TRIBOU, G. (2007): *Sponsoring sportif*. 3^e édition, Economica, Paris.

WALLISER, B. (2006): *Le parrainage – sponsoring et mécénat*. Dunot, Paris.

2 Journaux économiques

OEDINGER, F. (2007): Euro 2008 Anpfiff für die Alpen. Dans: SPONSORS Wissen fürs Sportbusiness, 12/2007, p. 12-16.

BORMANN, J. (2006) Sponsoring Trends 2006. Dans: STRAHLENDORF, P. (Hrsg.) (2006): *Jahrbuch Sponsoring 2006*. New Business Verlag GmbH & Co.KG: Hamburg.

STRAHLENDORF, P. (Hrsg.) (2006): *Jahrbuch Sponsoring 2006*. New Business Verlag GmbH & Co.KG: Hamburg.

3 Sites internet

BANK AUSTRIA (2008a): URL: <http://www.bankaustria.at/de/index.html> [13.05.2008]

BANK AUSTRIA (2008b): URL:

<http://www.bankaustria.at/de/open.html?opencf=/de/menu-de.html> [13.05.2008]

BANK AUSTRIA (2008c): URL: <http://sport.bankaustria.at/79300.html> [14.05.2008]

BANK AUSTRIA (2008d) : URL:

http://www.bankaustria.at/fotos/UniCredit_Group_Tower_Total_2.jpg [14.05.2008]

COCA COLA (2008): URL: <http://www.coca-cola.com> [04.03.2008]

CONTI (2008a): URL: [http://www.conti-](http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/portal/themen/continental/geschichte/geschichte_de.html)

[online.com/generator/www/com/de/continental/portal/themen/continental/geschichte/geschichte_de.html](http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/portal/themen/continental/geschichte/geschichte_de.html) [29.04.2008]

CONTI (2008b): URL: [http://www.conti-](http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/portal/themen/continental/zahlen/fakten_de.html)

[online.com/generator/www/com/de/continental/portal/themen/continental/zahlen/fakten_de.html](http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/portal/themen/continental/zahlen/fakten_de.html) [29.04.2008]

CONTI (2008c): URL: [http://www.conti-](http://www.conti-online.com/generator/www/de/de/continental/contisoccerworld/themen/04_presse_service/00_aktuelle_pressemeldungen/pr_2007_11_19_uefa_einleitung_de.html)

[online.com/generator/www/de/de/continental/contisoccerworld/themen/04_presse_service/00_aktuelle_pressemeldungen/pr_2007_11_19_uefa_einleitung_de.html](http://www.conti-online.com/generator/www/de/de/continental/contisoccerworld/themen/04_presse_service/00_aktuelle_pressemeldungen/pr_2007_11_19_uefa_einleitung_de.html) [29.04.2008]

CONTI (2008d) : URL : [http://report.conti-online.com/pages/management-](http://report.conti-online.com/pages/management-report/position/earnings-position/earnings-position_de.html)

[report/position/earnings-position/earnings-position_de.html](http://report.conti-online.com/pages/management-report/position/earnings-position/earnings-position_de.html) [06:05:2008]

EM-BLOGGER (2008): URL: <http://www.em-blogger.at/index.php/2007/06/05/em-2008->

briefmarke-von-der-oesterreichischen-post/ [05.03.2008]

FC BAYERN (2008): URL: <http://shop.fc.bayern.de> [23.04.2008]

FUSSBALL-EM (2008): URL: <http://www.fussball-em-2008.eu> [05.03.2008]

FUSSBALLESKORTE (2008): URL: <http://www.fussballeskorte.de/> [11.05.2008]

GELAENDEWAGEN (2008): URL: <http://gelaendewagen.at/news/news321.php>
[28.02.2008]

HUBLLOT (2008): URL:
http://www.hublot.com/hublot_prod/site/hublot/euro2008/index.php [08.01.2008]

MASTERCARD (2008): URL: <http://www.fussballmastercard.at> [29.02.2008]

MC DONALD'S (2008a): URL: <http://www.mcdonalds.fr/#/whoweare/whoweare/>
[07.05.2008]

MC DONALD'S (2008b): URL: <http://www.mcdonalds.com/corp/about.html> [07.05.2008]

MC DONALD'S (2008c): URL: <http://www.mcdonalds.de/html.php?t=History&c=history>
[07.05.2008]

MC DONALD'S (2008d): URL: <http://www.mcdonalds.fr/#/foundation-home-old/>
[07.05.2008]

MC DONALD'S (2008e): URL: <http://www.mcdonalds.com/corp/about/factsheets.html>
[07.05.2008]

MC DONALD'S (2008f): URL:
[www.mcdonalds.com/McDonald's_Switzerland_CR_Report_2005_\(Supplement\)_France.pdf](http://www.mcdonalds.com/McDonald's_Switzerland_CR_Report_2005_(Supplement)_France.pdf) [10.05.2008]

MC DONALD'S (2008e): URL: <http://www.mcdonalds.at/html.php?t=Produkte&c=euro1>
[11.05.2008]

PROGRAMME PISA (2008): URL:
http://www.pisa.oecd.org/pages/0,2987,en_32252351_32235731_1_1_1_1_1_1,00.html
[13.03.2008]

PRESSE (2007): URL: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/347678/index.do>
[20.12.2007]

PRG GRUPPE (2008): URL: <http://www.prg-gruppe.de/aktuell.html> [24.04.2008]

SPIEGEL (2008a): URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,419515,00.html>
[25.02.2008].

SPIEGEL (2008b): URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,429897,00.html>
[28.02.2008]

STERN (2008): URL: <http://www.stern.de/sport-motor/fussball/:EM-2008-Final-Tickets-550-Euro/583651.html> [28.02.2008]

TELEKOM AUSTRIA (2007): URL: http://www.telekom.at/Content.Node/media/news/0929-naming_maskottchen.php [03.12.2007]

UEFA (2007a): URL: <http://fr.uefa.com/uefa/aboutuefa/index.html> [03.12.2007]

UEFA (2007b): URL: <http://fr.uefa.com/newsfiles/492006.pdf> [05.12.2007]

UEFA (2007c): URL:
<http://fr.uefa.com/competitions/euro/organisation/kind=32768/newsid=552875.html>
[06.12.2007]

UEFA (2007d): URL:
<http://fr.uefa.com/competitions/euro/organisation/kind=32768/newsid=314383.html>
[06.12.2007]

UEFA EURO (2008a): URL:
<http://fr.euro2008.uefa.com/countries/organisation/sa/kind=32768/newsid=314319.html>
[03.03.2008]

UEFA EURO (2008b): URL:
<http://fr.euro2008.uefa.com/countries/organisation/sa/kind=32768/newsid=314399.html>
[03.03.2008].

UEFA EURO (2008c): URL:
<http://fr.euro2008.uefa.com/countries/organisation/sa/kind=32768/newsid=314375.html>
[03.03.2008].

UEFA EURO (2008d): URL: <http://fr.euro2008.uefa.com/index.html> [06.03.2008].

UEFA EURO (2008e): URL:
<http://fr.euro2008.uefa.com/countries/organisation/marketing/kind=262144/newsid=353912.html> [06.03.2008]

UEFA EURO (2008f): URL:

<http://fr.euro2008.uefa.com/countries/organisation/marketing/kind=262144/newsid=434300.html> [03.03.2008]

UEFA EURO (2008g) URL:

<http://fr.euro2008.uefa.com/countries/organisation/sa/kind=8/newsid=624864>
[29.02.2008]

UEFA EURO (2008h): URL :

<http://fr.euro2008.uefa.com/countries/organisation/marketing/kind=16/newsid=665345.html> [06.02.2008]

UEFA EURO (2008i): URL:

<http://fr.euro2008.uefa.com/countries/organisation/marketing/kind=262144/newsid=562067.html> [02.03.2008]

UEFA EURO (2008j): URL:

<http://fr.euro2008.uefa.com/news/kind=1/newsid=545301.html> [01.03.2008]

UEFA EURO (2008k): URL:

<http://fr.euro2008.uefa.com/news/kind=1/newsid=631055.html> [03.03.2008]

UEFA EURO (2008l): URL:

<http://fr.euro2008.uefa.com/countries/organisation/mediaservices/mediareleases/index.html> [02.03.2008]

UEFA EURO (2008m): URL: <http://fr.euro2008.uefa.com/fanzone/index.html>

[02.03.2008]

UEFA EURO (2008n): URL: <http://fr.euro2008.uefa.com/tournament/statistics/index.html>

[03.03.2008]

UEFA EURO (2008o): URL:

<http://fr.euro2008.uefa.com/countries/organisation/marketing/kind=536870912/index.html>

UNI CREDIT GROUP (2008a): URL:

http://www.unicreditgroup.eu/DOC/jsp/navigation/include_content.jsp?parCurrentId=0b00303980000ef2&parCurrentPage=storia.html&parLocale=en [13:05:2008]

4 Interviews

« McDonald's » : *Thomas Truttmann*, directeur marketing et communication en Suisse ;
interview par téléphone [22.11.2007]

« Continental » : *Alexander Lühns*, directeur des relations publiques ; contact par courriel

« Bank Austria » : *Thomas Schweda*, directeur marketing sportif; interview personnel
[26.11.2007]

VI Annexe

1 Les sponsors et leurs nationalités

Partenaires EUROTOP	Nationalité
Carlsberg	Danmark
Coca Cola	Etats-Unis
Hyundai & Kia	Corée du Sud
JVC	Japon
Mastercard	Etats-Unis
McDonald's	Etats-Unis

Sponsors de l'EURO	Nationalité
Adidas	Allemagne
Continental	Allemagne
Castrol	Grande-Bretagne
Canon	Japon

Supporters nationaux	Nationalité
Österreichische Post AG	Autriche
Telekom Austria	Autriche
Hublot	Suisse
UniCredit Group	Italie
UBS	Suisse
Swisscom	Suisse
Ferrero	Italie

2 Les secteurs et catégories de produits réservés¹⁷⁴

Partenaires EUROTOP	Secteur	Catégories de produits réservés
Carlsberg	Brasserie	Bière et toutes autres boissons alcoolisées, peu alcoolisées et non alcoolisées à base de malt de céréales et de blé ainsi que cidres alcoolisés
Coca Cola	Boissons non alcoolisées, sodas, colas, eaux	Boissons non alcoolisées, y compris thé, café, eau, jus, boissons énergisantes et boissons à base de lait
Hyundai & Kia	Automobile, électronique, construction navale	Voitures, bus et véhicules de location
JVC	Télévisions et cameras principalement	Electronique grand public (téléviseurs, système de projection vidéo, caméras vidéo/caméscopes, lecteurs DVD, systèmes audio, accessoires Audio Vidéo pour voitures, systèmes Karaoke)
Mastercard	Services financiers	Tous les systèmes de paiement réels et virtuels
McDonald's	Restauration rapide	Restauration rapide

Sponsors de l'EURO	Secteur	Catégories de produits réservés
Adidas	Équipement sportifs	Vêtements, équipement, accessoires et chaussures de sport
Continental	Fournisseur industrie automobile	Pneus automobiles et systèmes de freinage
Castrol	Pétrole	Huiles, carburants et lubrifiants
Canon	Imagerie	Caméras, appareils et équipement de bureau

¹⁷⁴ UEFA EURO (2008o).

Supporters nationaux	Secteur	Catégories de produits réservés
Österreichische Post AG	Logistique	Services postaux (y compris timbres et colis postaux prépayés) et service courriers
Telekom Austria	Télécommunications	Télécommunications fixes et mobiles, combinés fixes, fournisseur de services Internet, annuaires téléphoniques
Hublot	Horlogerie	Montres
UniCredit Group	Banque	Services bancaires et de dépôt/assurances
UBS	Services financiers, Banque	Services bancaires et de dépôt (Suisse) et assurances
Swisscom	Télécommunications	Télécommunications fixes et mobiles, combinés fixes, fournisseur de services Internet, annuaires téléphoniques
Ferrero	Chocolaterie-confiserie	Chocolat et confiserie
Catégories interdites		Alcools forts, tabac, paris, matières à caractère sexuel

3 Le questionnaire

Le sponsoring sportif comme instrument de communication

- 1) Quels domaines de sponsoring soutenez-vous ?
- 2) En s'engageant dans plusieurs domaines (sport, culture, environnement,...) – est-il possible pour l'entreprise d'atteindre une cible importante ou risque-t-elle de ne pas communiquer une image claire ?
- 3) Depuis quand vous engagez-vous dans le sponsoring sportif ?
- 4) Intégrez-vous le sponsoring sportif dans la politique de communication ou est-il un instrument isolé en plus de la publicité, de la promotion des ventes et des relations publiques ?

Les motifs et objectifs

- 5) Quels sont les motifs pour le sponsoring de l'UEFA EURO 2008™ ?
- 6) Quels sont les points communs/les affinités entre l'entreprise et le sport/le football ?
- 7) A côté du sport de haut niveau, soutenez-vous aussi d'autres niveaux de performance ? (la relève, le sport de masse,...)
- 8) Quels sont les objectifs à court et long terme du sponsoring de l'UEFA EURO 2008™ ?
- 9) Quelles dimensions d'image voulez-vous créer, améliorer ou modifier avec cet engagement ?
- 10) Quelle cible voulez-vous atteindre ?

11) En tant que sponsor officiel de l'UEFA EURO 2008™, mettez-vous quelque chose à la disposition ? (adidas → le ballon de football ; Canon → un service de réparation pour les photographes,...)

Les droits

12) Comment présentez-vous votre marque ?

Quelques possibilités :

- Les panneaux publicitaires
- Les affiches
- Les blocs publicitaires
- Les zones VIP
- Le service traiteur
- La présence sur internet
- Le référencement sur le site officiel de l'UEFA
- Dans l'enceinte des stades

13) Quand commence la phase publicitaire ? Quand atteint-elle son apogée ?

14) En tant que sponsor officiel, vous avez le droit d'utiliser toute la gamme de logos et éléments graphiques de l'UEFA EURO 2008™. Dans quelle mesure faites-vous usage de ces droits ?

15) Y a-t-il un contingent de billets pour les employés ?

16) Comment intégrez-vous les employés ? Comment motivez-vous les employés ?

17) Combien de personnes comprend l'équipe responsable pour l'UEFA EURO 2008™ ?

18) Pendant l'UEFA EURO 2008™, il y avait 22 sponsors, 17 en 2004. Cette année, 17

sponsors vont soutenir le tournoi. La réduction des sponsors – est-ce un avantage ou un inconvénient ?

19) Y a-t-il déjà des projets après l'UEFA EURO 2008™ ?

Le budget

20) Combien coûte un engagement en tant que partenaire EUROTOP/sponsor officiel/supporter national ? Les droits et les obligations sont-ils arrangés individuellement ou sont-ils fixes ?

21) A combien s'élève le budget sponsoring ?

22) Comment est distribué le budget sponsoring ?

Le contrôle d'efficacité

23) Effectuez-vous des contrôles d'efficacité ? Quelles mesures utilisez-vous ?

4 Résumé en allemand – deutsche Zusammenfassung

Die UEFA EURO 2008™ - das größte Sportereignis in Europa dieses Jahr. Fußball begeistert die Massen und weckt Emotionen, unabhängig von Alter, Beruf und Nationalität.

Nicht nur die Fans werden von dem Turnier angezogen, auch Unternehmen interessieren sich immer mehr für Großereignisse. Mit gezielten Aktionen kann sich der Sponsor von der Konkurrenz abheben und seine Ziele verwirklichen.

Die Einmaligkeit einer Fußballeuropameisterschaft im eigenen Land und das sich ständig entwickelnde Kommunikationsinstrument Sponsoring haben mich dazu bewogen, meine Diplomarbeit darüber zu schreiben.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Hauptteile, bestehend aus Theorie und Praxis. Ziel ist es, herauszufinden, in wie weit die theoretischen Grundlagen in der Praxis angewendet werden und warum sich Unternehmen für Sportsponsoring entscheiden.

Das erste Kapitel widmet sich dem Sponsoring im Allgemeinen, von der Entwicklung bis zu Perspektiven, welche verschiedenen Formen es gibt und wie Sponsoring in die Kommunikationspolitik integriert werden kann.

Im zweiten Kapitel der Arbeit wird genauer auf Sportsponsoring eingegangen. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf dem Planungsprozess von Manfred Bruhn. Er erklärt den Ablauf eines Sponsoring-Engagements von der Situationsanalyse und Festlegung der Ziele, beziehungsweise Zielgruppen, über die Strategie bis hin zur Durchführung der Einzelmaßnahmen und einer abschließenden Erfolgskontrolle.

Teil 2 beschäftigt sich mit der UEFA EURO 2008™. Nach einer Einführung in die Organisation und Planung des Turniers, werden die einzelnen Sponsorengruppen näher beleuchtet. Eine Klassifizierung erfolgt hinsichtlich ihrer Rechte, Nationalitäten, Erfahrungen und Branchen.

Abschließend werden drei Sponsoren der UEFA EURO 2008™ genauer betrachtet. Dabei unterscheidet man je nach Umfang der Rechte zwischen EUROTOP-Partnern, Sponsoren

der EURO und nationalen Förderern. Jeweils ein Sponsor aus jeder Gruppe wird nach Motiven, Zielen, Strategie, Maßnahmen,... analysiert.

Dabei ist vor allem die unterschiedliche Strategiewahl auffällig. Während die Reifenfirma „Continental“ primär ihren Bekanntheitsgrad steigern möchte, steht für die Fast-Food Kette „McDonald’s“ die Verbesserung des Images an erster Stelle. Alternativ wählt „Bank Austria“ eine Differenzierungsstrategie aufgrund der Einführung eines neuen Logos.

Ob Sportsponsoring für ein Unternehmen lukrativ ist, kann nicht allgemein beantwortet werden. Hohe Kosten und Ambush Marketing schrecken vor allem Klein- und Mittelbetriebe ab.

Die Ziele sollten schon im Vorfeld genau definiert und mit der Strategie abgestimmt werden. So eignet sich Sponsoring zum Beispiel nicht, um ein neues Produkt zu vermarkten, aber eröffnet neue Möglichkeiten, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, Mitarbeiter zu motivieren und Kontakte mit den Kunden zu pflegen.

5 Lebenslauf

Persönliche Daten

Julia Marischler

geboren am 26.05.1983 in Wels, OÖ.

Studium/Ausbildung

2003 - 2008	Studium der Internationalen Betriebswirtschaft an der Universität Wien <i>Spezialisierungen:</i> International Management (Prof. Windsperger) Corporate Finance (Prof. Zechner)
SS 2007	Auslandssemester im Rahmen des Studiums in Madrid, Spanien
WS 2001/02	Studium der Psychologie an der Universität Graz
1993 - 2001	Realgymnasium Khevenhüllerstrasse Linz, OÖ.
Juni 2001	Matura mit ausgezeichnetem Erfolg abgeschlossen <i>schriftliche Fächer:</i> Deutsch, Mathematik, Französisch, Darstellende Geometrie <i>mündliche Fächer:</i> Französisch, Musik, Chemie

Sprachkurse

08/2005	Sprachschule Tandem Barcelona, Spanien Certificado Nivel: B1
03/2004 - 06/2004	DELFL (Diplôme d'études en langue française) Französisches Kulturinstitut Wien

Diplomarbeit

„Le sponsoring sportif basé sur l'UEFA EURO 2008™ -
Sportsponsoring anhand der UEFA EURO 2008™“