

Sponsoring: toucher sa cible

LA PUBLICITÉ A ENCORE LA FAVEUR DES ENTREPRENEURS ALORS QUE LE SPONSORING, QUE BEAUCOUP CROIENT RÉSERVÉ AUX GRANDES ENTREPRISES, PEUT SE RÉVÉLER BIEN PLUS INTÉRESSANT.

SEBASTIAN CHIAPPERO, CONSULTANT EN SPONSORING ET FONDATEUR DE LA SOCIÉTÉ SPONSORIZE, DÉVOILE LES MÉCANISMES DE CETTE FORME DE COMMUNICATION.

La publicité telle que nous la connaissons est morte! Multiplication des sources, atomisation des cibles, augmentation des coûts, autant de raisons qui devraient pousser les dirigeants d'entreprises à varier leurs modes de communication au profit notamment du sponsoring. Le sponsoring (ou parrainage) associe un message, une image généralement d'une société à un événement, à une personne ou à une organisation en échange d'argent ou de prestations en nature.

Pour Sebastian Chiappero, le parrainage a de nombreux avantages que la publicité ne peut apporter. Il les énumère: «Le sponsoring permet de toucher sa cible en état de réceptivité maximale. La marque partage des émotions avec son consommateur. De plus, il coûte en moyenne jusqu'à 30% de moins qu'une campagne de publicité et, si le travail a été bien fait, le logo de l'entreprise est mis en valeur dans les médias, ce qui apporte un plus de crédibilité à la marque.

Pour des manifestations telles que l'Euro 08 dont nous gérons la présence de certains clients, les sponsors utilisent l'événement dans l'ensemble de leurs actions marketing. Le sponsoring couvre ainsi plusieurs objectifs: notoriété, image, vente, démarcation, crédibilité. Des cabinets de consulting, comme le nôtre, favorise l'élaboration de stratégies coordonnées en mesurant leur impact.»

Si cet axe de communication est de plus en plus utilisé par les entreprises suisses, elles accusent toutefois un énorme retard sur des nations comme les Etats-Unis. L'essor du sport-business, voilà plus de 50 ans, y a été grandement tributaire du sponsoring. Or dans notre pays, seules quelques entreprises savent piloter et mesurer une campagne sponsoring. Est-ce à dire que les PME en sont exclues d'office?

QUELQUES RÈGLES À SUIVRE

Ce n'est pas ce que pense le fondateur de Sponsorize, mais l'entrepreneur doit, selon lui, suivre certaines règles: «Il faut avant tout définir ses attentes: quel est le but de cette campagne? Quels sont ses objectifs de vente, de notoriété ou de contact. Ces points déterminent l'orientation de la campagne. Il est également nécessaire de bien sélectionner son événement. Celui-ci se définit en fonction de son public. Une rencontre hippique n'a pas la même assistance qu'un match de foot. Pourtant trop souvent l'entreprise s'engage dans une manifestation en fonction des goûts de son directeur. Dès lors cela s'apparente plus à un don qu'à une stratégie de sponsoring intégrée.

Un autre écueil guette l'entrepreneur: les événements à vocation locale. Ce n'est pas en mettant son logo sur le

maillot de l'équipe de foot du village que des clients vont se précipiter. Le sponsoring, c'est beaucoup plus! On y croise les données du marketing mix avec l'action du sponsoring afin de rentabiliser au mieux l'événement.»

Pour continuer dans les fausses idées qui entourent le sponsoring, il est souvent associé au sport alors que d'autres domaines existent et offrent des retombées médiatiques intéressantes: la culture notamment mais également le développement durable, les sciences ou l'action sociale. Ce qui hier encore relevait du mécénat devient aujourd'hui de plus en plus l'apanage du sponsoring. Les entreprises veulent capitaliser l'argent investi et attendent un retour sur investissement. Le sponsoring et la publicité sont donc complémentaires. Ils s'intègrent à l'ensemble des branches de la stratégie marketing globale. ■

FRÉDÉRIC VORMUS | Responsable communication de Genilem

SPONSOR
a d v i s o r y

