

SPONSORING LES ÉVÉNEMENTS LES PLUS PORTEURS

Quelles sont les manifestations les plus intéressantes pour un sponsor? Comment réussir un partenariat et s'assurer que tout le monde y gagne quelque chose? Les réponses dans notre dossier.

PAR CYRIL JOST

Q

ui offre les meilleures plates-formes pour les sponsors en Suisse? Pour le savoir, Bilan a fait appel à cinq experts (lire encadré), chargés de désigner des événements qui excellent dans un domaine particulier du sponsoring. Sur une sélection initiale d'une cinquantaine de manifestations à travers la Suisse, notre jury a choisi dix événements exemplaires. «Nous n'avons pas voulu établir un classement en fonction de critères purement subjectifs», explique Dominique Turpin, professeur de marketing et stratégie à l'IMD et membre du jury. En outre, la stratégie d'une entre-

prise dans ce domaine n'est pas toujours apparente de l'extérieur. Par conséquent, nos experts ont identifié ce qui faisait la particularité de chaque événement dans son approche du sponsoring. Le Montreux Jazz Festival, par exemple, est loué pour la force de sa marque, à laquelle les sponsors peuvent s'associer au-delà de l'événement lui-même. Mais qu'est-ce qui fait un bon partenariat? Difficile de trouver des critères objectifs, pour une discipline qui n'est pas enseignée dans les hautes écoles comme HEC Lausanne ou les business schools comme l'IMD. Ce sont avant tout les «best practices», ou les meilleures pratiques empiriques, qui servent d'exemple au milieu professionnel. Pour essayer d'y voir plus clair, Bilan vous propose un survol du sponsoring en dix points, en s'appuyant sur l'avis de spécialistes du domaine.

PHOTO: FABRICE WAGNER



CHÂTEAU D'OEY
Le Festival de ballons offre une visibilité exceptionnelle.

1. PAS DE SPONSORING SANS STRATÉGIE

Quand le patron bouillonnant de Hublot décide de soutenir Manchester United ou les exploits de «l'homme-fusée» Yves Rossy, on est tenté d'y voir le «coup de cœur» d'un homme passionné et impulsif. Or, rien n'est plus faux. Car même si Jean-Claude Biver dit faire confiance à son instinct, chaque décision est parfaitement calculée par un stratège qui a fait toute sa carrière dans le marketing et la vente. Ainsi, il n'y a pas – en principe – d'acte sponsoring sans stratégie. Reste que cette stratégie n'est pas toujours visible. Dans la pratique, on rencontre toutes sortes de raisons qui justifient l'engagement d'un sponsor. Hormis la stratégie purement commerciale, il y a aussi les décisions «politiques» (soutenir tel événement pour être bien vu par les autorités locales), les réseaux professionnels (le responsable sponsoring est un ami de l'organisateur) ou tout simplement le «fait du prince» (le patron aime le golf, donc on soutient le golf). Quand Post Finance soutient Swiss Ice Hockey, ce n'est pas un hasard lorsqu'on sait que Jürg Bucher, l'actuel directeur de La Poste et responsable de longue date de PostFinance, est un mordue de hockey sur glace. Ce qui n'empêche pas ce partenariat d'être efficace: le programme «PostFinance Top Scorer» en faveur de la relève est souvent cité en exemple dans les milieux du sponsoring. L'implication personnelle d'un président ou patron d'entreprise peut donc aussi être perçue comme un avantage, car cela permet aux professionnels du sponsoring d'avoir les moyens de développer une vraie stratégie sur le terrain.

2. UNE AFFAIRE D'OPPORTUNITÉ

On a beau avoir une stratégie, le sponsoring est aussi une affaire d'opportunité. La preuve avec Parmigiani Fleurier, dont l'un des grands axes du sponsoring – les ballons à air chaud – est le fruit d'une rencontre fortuite. «J'avais constaté que dans les montres de luxe, nous soutenions tous un peu le même genre d'événement: du golf, du tennis, de la musique classique, explique le CEO Jean-Marc Jacot. Nous cherchions quelque chose d'un peu différent et, un jour, le responsable sponsoring du Festival de ballons de Château-d'Ex nous a fait une proposition. Aujourd'hui, nous avons notre propre ballon, que nous utilisons aussi à

Les 10 meilleurs events: la sélection du jury

Notre jury a retenu les événements qui excellent dans la culture, le divertissement et le sport. Notre classement par domaine.



SPORT

ATHLETISSIMA LAUSANNE

8 juillet 2010.

Point fort: activités annexes ouvertes au public.

L'avis du jury: «Athletissima se distingue par ses nombreuses activités organisées en marge de l'événement: séances de dédicace, course d'enfants au Musée olympique, atelier pour jeunes leur permettant de s'entraîner avec les athlètes invités au meeting, etc. Cela offre de nombreuses possibilités aux sponsors d'entrer directement en contact avec le public.»

Budget sponsoring/total: 1,5 million / 3,9 millions de francs.

Sponsor principal: UBS (apport min. 500 000 francs).
Cosponsors: Vaudoise Assurances, Nike, Omega, SportXX, Le Gruyère, Gaz naturel, Loterie Romande, Implenla, Samsung, Conica Surfaces (apport min. 100 000 francs).

CONCOURS HIPPIQUE INTERNATIONAL DE GENÈVE

14-18 avril 2010 (finale de Coupe du monde) et 9-22 décembre 2010 (édition ordinaire).

Point fort: événement de prestige.

L'avis du jury: «Le Concours hippique international de Genève offre à ses sponsors une plate-forme prestigieuse pour l'accueil de VIP, tout en préservant une ambiance très familiale où le public peut par exemple côtoyer les cavaliers.»

Budget sponsoring/total: chiffre non communiqué/7,2 millions de francs (finale) et 3,8 à 4 millions (édition ordinaire).

Presenting sponsor: Rolex (chiffre non communiqué).

Sponsor principal: Credit Suisse (chiffre non communiqué).



PHOTOS: LAURENT GILLIERON, GAETTAN BALLYKEYSTONE, DR. GEORGES CABRERA/FCOL, FABRICE WAGNER, DR



IRONMAN ZÜRICH

25 juillet 2010.

Point fort: expérience VIP exceptionnelle.

L'avis du jury: «A l'occasion de ce triathlon longue distance, les invités des sponsors vivent une expérience hors du commun, avec possibilité de faire des tours en hélicoptère ou à moto, présence sur la ligne d'arrivée ou encore des photos souvenir offerts à chaque invité. L'expérience VIP reste à ce jour un élément-clé de toute stratégie sponsoring.»

Budget sponsoring/total: 600 000/3,4 millions de francs.

Sponsor principal: EWZ – Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (apport min. 300 000 francs).

Cosponsors: Host City Zurich, PowerBar International (apport min. 50 000 francs).



CULTURE

ART BASEL

16-20 juin 2010.

Point fort: les sponsors peuvent y réaliser des affaires.

L'avis du jury: «La foire d'art de Bâle est un véritable modèle en matière de gestion du sponsoring. Son approche très professionnelle assure aux sponsors des retours sur investissement quantifiables. Par exemple, la banque UBS y faisait de l'acquisition de clientèle avec ses spécialistes en «art banking» jusqu'à la fermeture de cette division en 2009.»

Budget sponsoring/total: chiffres non communiqués.

Sponsor principal: UBS (chiffre non communiqué).

Cosponsors: Cartier, NetJets Europe, AXA Art (chiffres non communiqués).



FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM DE LOCARNO

4-14 août 2010.

Point fort: continuité dans le sponsoring.

L'avis du jury: «Le festival doit son développement à sa bonne entente avec ses partenaires de longue date, notamment UBS (depuis 1981) et Swisscom (depuis 1998). Cette collaboration étroite sur de longues années a fortement contribué à la pérennité de cette manifestation majeure de la Suisse italophone.»

Budget sponsoring/total: 3,2 millions/11,1 millions de francs (chiffres 2008).

Sponsors principaux: UBS, Swisscom, AET, Manor (chiffres non communiqués).

Cosponsors: La Poste, Publicitas, XDC (chiffres non communiqués).



LUCERNE FESTIVAL

Toute l'année (trois sessions).

Point fort: les sponsors peuvent s'impliquer dans un projet précis.

L'avis du jury: «Les sponsors de ce prestigieux festival de musique classique n'amènent pas simplement de l'argent mais sont intégrés concrètement dans les activités de la manifestation. Par exemple, Credit Suisse finance un

d'autres moments dans l'année pour des vols d'exception dans le monde entier.» Et ce n'est pas tout: si Parmigiani est sponsor du Montreux Jazz Festival, c'est aussi parce que l'opportunité s'est présentée un beau jour. En effet, le conseil de fondation du festival compte parmi ses membres Pierre Landolt, président de la Fondation de famille Sandoz, qui possède la marque horlogère du Val-de-Travers. Jean-Marc Jacot avoue que sa stratégie sponsoring actuelle, axée sur les ballons et la musique, n'a pris sa cohérence qu'a posteriori. «Dans 90% des sociétés que je vois, c'est ainsi que cela se passe. Le développement d'une marque est une suite d'opportunités, avec une cohérence qui se crée après coup.»

3. «ACTIVER L'INVESTISSEMENT»

C'est la règle la plus connue du sponsoring: pour 1 million payé à l'organisateur, l'entreprise doit compter 1 à 2 millions supplémentaires pour «activer» son investissement via des campagnes publicitaires, des événements sur place ou des projets parallèles. Cela consiste par exemple à développer un emballage spécial pour un produit, directement en lien avec le sponsoring. Ou à organiser des concours en utilisant les nouveaux médias et les réseaux sociaux. Pour les sponsors des athlètes qui ont obtenu une médaille aux Jeux olympiques, une entreprise va typi-

La méthodologie

Une cinquantaine d'événements culturels et sportifs suisses ont été analysés par le cabinet de conseils Sponsorize dans le cadre de son étude 2010 du sponsoring en Suisse. Un jury constitué par Bilan (voir composition en page 59) a ensuite désigné dix événements qui excellent dans un domaine particulier du sponsoring. Ce recensement porte exclusivement sur des manifestations ponctuelles; les institutions culturelles (musées, théâtres, opéras, etc.) ainsi que les équipes et ligues sportives n'ont pas été prises en compte. Sauf indication contraire, tous les chiffres concernent l'année 2010 et les montants sponsoring excluent les aides de l'Etat ou de la Loterie Romande.

quement les féliciter dans la presse puis mettre sur pied des événements de relations publiques à leur retour au pays. Un bon exemple de valorisation d'un contrat sponsoring est fourni par Credit Suisse, qui soutient depuis 1993 l'Association suisse de football. Dès le départ, la banque a décidé de dédier la moitié de son investissement à la promotion de la relève. Un choix qui a fini par porter ses fruits, grâce à la victoire de l'équipe suisse à la Coupe du monde des moins de 17 ans au Nigeria l'an dernier. Swisscom, qui est le partenaire principal de la Fédération suisse de ski, axe également une bonne partie de sa publicité sur son sponsoring. En marge des Jeux olympiques de Vancouver, Carlo Janka fut par exemple engagé pour participer à une publicité télévisée.

4. LE LOGO N'EST PAS TOUT

La visibilité ne se traduit pas toujours par une profusion de logos sur site. Roche, par exemple, préfère parler de philanthropie et de mécénat, même si son soutien à un événement comme le Lucerne Festival est assimilable à du sponsoring. «Nous ne donnons jamais de l'argent pour avoir un logo quelque part», affirme la porte-parole de l'entreprise, Martina Rupp. A Lucerne, Roche conçoit son soutien comme une présence discrète, sans banderoles ostentatoires ni plate-forme VIP démesurée pour ses invités. Ces dernières années, bon nombre d'événements ont pris le parti d'offrir moins de visibilité, contre plus de qualité. L'actuel secrétaire général et ancien responsable sponsoring du Montreux Jazz Festival, Mathieu Jaton, explique ce choix: «Il y a cinq ans, les logos fleurissaient un peu partout. Nous avons pris chacun de nos sponsors par la main, en expliquant que nous voulions diminuer le nombre de logos visibles par le public, mais améliorer la présence de nos sponsors. Ils ont tous joué le jeu.» Tous les parasols publicitaires ont disparu du site du festival. Les tentes publicitaires également. En lieu et place, chaque sponsor a développé un concept de présence original en collaboration avec les organisateurs. Nestlé a par exemple construit une terrasse avec bar sur le lac, offrant un nouvel espace aux visiteurs. Heineken a fourni 120 frigos en les recouvrant entièrement de noir et en les dotant de la mention discrète «designed by Heineken». Résultat, selon Mathieu Jaton: «Des festivaliers ont tellement aimé ces objets qu'ils ont cherché à les acquérir!»



MONTREUX JAZZ FESTIVAL

2-17 juillet 2010.

Point fort: les sponsors s'associent à une véritable marque.

L'avis du jury: «Le Montreux Jazz Festival est plus qu'un festival, c'est une véritable marque déposée, présente dans de nombreux pays, avec des produits dérivés (CD, DVD) et de nombreuses activités et franchises à travers le monde (Montreux Jazz Café, événements ponctuels). Le sponsor a l'opportunité unique d'associer sa marque

prix de 75 000 francs pour promouvoir les nouveaux talents, Roche finance un mandat de composition musicale et Zurich Compagnie d'Assurances organise des campagnes de levée de fonds aux États-Unis, via le réseau des amis du festival.»

Budget sponsoring & fundraising/total: 9,5 millions/25 millions de francs.

Sponsors principaux: Nestlé, Credit Suisse, Roche, Zurich Compagnie d'Assurances (chiffres non communiqués).

Cosponsors: Julius Bär, Franke, KPMG, Montres Breguet, Orascom Development, Siemens Building Technologies, UBS (chiffres non communiqués).

à une autre marque, très bien profilée.»

Budget sponsoring/total: 4 millions (plus l'équivalent en prestations nature)/18 millions de francs.

Sponsors principaux: Manor, Heineken, Parmigiani Fleurier, Nagra Kudelski Group, UBS (chiffres non communiqués).

Cosponsors: Nestlé, Nescafé, Smirnoff, Fly, PricewaterhouseCoopers (chiffres non communiqués).



PALÉO FESTIVAL NYON

20-25 juillet 2010.

Point fort: idéal pour cibler familles et grand public.

L'avis du jury: «Le festival open air offre un environnement fermé avec un public captif; il parvient à soigner une image très populaire et accessible, tout en offrant à ses sponsors des plates-formes VIP pour accueillir leurs invités.»

Budget sponsoring/total: 3,8 millions/21 millions de francs (chiffres 2009).

Sponsors principaux: Migros, BCV (apport de 350 000 à 400 000 francs).

Sponsors: Cardinal, Philip Morris, Rivella, Swisscom, Elca, HES-SO, Romande Energie (apport de 200 000 à 250 000 francs).

DIVERTISSEMENT

CIRQUE KNIE

Mars-novembre 2010.

Point fort: plate-forme itinérante couvrant tout le territoire suisse.

L'avis du jury: «L'occasion pour un sponsor de conclure un arrangement avec un seul partenaire événementiel, tout en couvrant l'ensemble du territoire national. Par exemple, une



entreprise avec des filiales dans toute la Suisse peut, avec un seul contrat, offrir à toutes ses succursales la possibilité d'inviter sa clientèle à des représentations privées.»

Budget sponsoring/total: chiffres non communiqués.

Partenaires: Helsana, Credit Suisse, Raiffeisen, Manor, PostFinance, Ford, Swisscom, Heineken, Nestlé, CFF Cargo, Migros, Touring Club Suisse (chiffres non communiqués).

FESTIVAL INTERNATIONAL DE BALLONS DE CHÂTEAU-D'CEX

23-31 janvier 2010.

Point fort: unique manifestation de ce type en Suisse.

L'avis du jury: «Château-d'Cex offre un cadre naturel exceptionnel pour une manifestation unique dans son genre. Parmigiani se présente de manière originale en étant le «presenting sponsor» de l'événement. Cette société axe une bonne partie de sa communication autour de la montgolfière et de cet événement en particulier.»

Budget sponsoring/total: 500 000/900 000 francs.

Sponsor principal: Parmigiani (chiffre non communiqué).

Cosponsors: BCV, Columbia, Honda, Totalgaz (chiffres non communiqués).



AUTRES MANIFESTATIONS RECENSÉES

La liste complète des événements ainsi que les détails concernant leur sponsoring sont disponibles à l'adresse www.bilan.ch/sponsoring. Les autres manifestations recensées sont: Avo Session Bâle, **BD Fil Lausanne**, Caprices Festival (Crans-Montana), Caribana Festival (Crans-près-Céligny), Cinéma Tous Ecrans (Genève), Cirque Nock, Course de l'Escalade (Genève), Course Morat-Fribourg, Cully Jazz Festival, Estival Jazz Lugano, Festi'neuch, Festival de la Cité Lausanne, Festival du rire de Montreux, Festival Images Vevey, Festival international du film de Fribourg, Festival international du film fantastique de Neuchâtel, Festival d'opéra Avenches, Festival Rock Oz'Arènes, Freestyle Zurich, Fumetto international Comix Festival Lucerne, Gurten Festival (Berne), Hublot Polo Gold Cup Gstaad, Jazz Onze Plus Festival Lausanne, La Bâtie – Festival de Genève, Lake Parade Geneva, Lausanne Marathon, Live Music Production, Marathon de Zurich, Mercedes-Benz CSI Zurich, Omega European Masters Crans-Montana, Swiss Indoors Bâle, Tour de Romandie, Tour de Suisse, Verbier Festival, Weltklasse Zurich, White Turf Saint-Moritz, Zurich Film Festival.

5. INTÉGRER, INTÉGRER, INTÉGRER

«L'erreur est de considérer le sponsoring comme un flux financier à sens unique, estime Stefano Stoll, directeur du Festival Images à Vevey et ancien responsable sponsoring du Cully Jazz Festival. Au contraire, c'est une vraie transaction commerciale entre un organisateur qui vend un produit et une société qui achète une expérience et des prestations. Pour que tout le monde soit gagnant, l'organisateur doit intégrer le sponsor en essayant de comprendre ses problèmes actuels et en proposant des solutions sur mesure.» Par exemple, quand le Cully Jazz Festival a approché Romande Energie il y a quelques années, cette dernière devait faire face à l'ouverture du marché de l'électricité et cherchait à se faire une nouvelle

La composition du jury



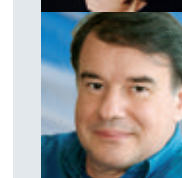
Christophe Huybrechts
Président romand de l'Association suisse des managers du sport



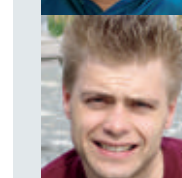
Tanja Pulfer
Responsable sponsoring, events et mécénat de la BCV



Stefano Stoll
Délégué à la culture de la Ville de Vevey et directeur du Festival Images



Dominique Turpin
Professeur de marketing et stratégie à l'IMD de Lausanne



Maarten De Winter
Associé du cabinet Sponsorize, consultant en sponsoring

image dans la région. Le festival lui a proposé d'approvisionner toute la manifestation en énergie verte et de communiquer largement autour de ce thème très porteur. «C'était gagnant-gagnant, souligne Stefano Stoll, et nous avons adopté comme principe de nous engager seulement dans des partenariats où le sponsor amène une vraie plus-value à la manifestation comme au festivalier, au-delà de l'apport financier. A l'inverse, nous avons déjà refusé d'importantes propositions de sponsoring dont la présence au festival n'amenait aucune plus-value.» Parmi les dix événements sélectionnés par le jury de Bilan, le Lucerne Festival se distingue par le fait que chaque sponsor chapeaute un projet précis. Lorsque le festival a créé son propre orchestre en 2003, les organisateurs ont ainsi approché Nestlé pour soutenir cette nouveauté. «C'était notre idée, cela a plu à Nestlé, et le projet a ainsi démarré», résume Christine Rhomberg, responsable sponsoring de la manifestation. En même temps, cette façon de permettre à chaque sponsor de soutenir un élément identifiable du festi-

val leur permet de se démarquer des autres partenaires et de communiquer sur cet élément précis qui leur appartient.

6. DIVERSIFIER SES SPONSORS

Côté organisateurs d'événement, une règle importante consiste à ne pas se rendre trop dépendant d'un seul sponsor. Au Lucerne Festival, l'association de chaque partenaire à un projet précis répond justement à ce souci. En cas de retrait, seul le projet en question est remis en cause. «Dans tous les cas, il est bon de rechercher des nouveaux sponsors régulièrement, au minimum tous les trois ou quatre ans», estime Philippe Arnold, consultant indépendant et ancien de l'agence IMG. Le Verbier Festival, dont il s'occupe, n'a ainsi pas souffert du départ d'UBS l'an dernier, en remplaçant son sponsor sortant par une banque concurrente, Julius Bär.

7. SEUL LE LONG TERME EST PAYANT

Tous les professionnels sont unanimes sur ce point: le sponsoring ne fonctionne que



Les cinq raisons de sponsoriser un événement

Le sponsoring est un bon complément à la publicité traditionnelle, ouvert aux grandes entreprises comme aux PME.

Pour Maarten De Winter et Sebastian Chiappero, associés du cabinet de consultants Sponsorize, «le sponsoring se base sur un partenariat équilibré et durable dans le cadre d'échanges de compétences, financiers, matériels et d'image.» Voici leurs cinq bonnes raisons de sponsoriser un événement.

- 1. Promotion et vente** «Le sponsoring offre une interactivité entre l'entreprise et son client, grâce à des espaces, par exemple, où le public peut tester des produits. L'entreprise peut ainsi mettre en avant ses compétences de manière concrète.»
- 2. Fidélisation et acquisition de clients** «Cela offre un accès privilégié à ses clients et prospects, en partageant des moments remplis d'émotions, hors de toute relation commerciale.»
- 3. Communiquer à l'interne** «Sponsoriser un événement, c'est aussi offrir l'opportunité à ses salariés de prendre part à un projet commun dans un cadre convivial.»
- 4. Accessible à tous** «Le sponsoring est souvent moins cher qu'une campagne de publicité classique. En fonction de sa taille, une entreprise peut sponsoriser un événement à différents niveaux (par exemple une équipe de foot régionale, nationale ou internationale).»
- 5. Sponsoring à 360 degrés** «En adoptant une stratégie à 360 degrés, le sponsoring s'intègre de manière transversale aux autres activités de l'entreprise comme la vente, la communication, les médias et les relations publiques.»

dans la durée. Certaines marques ont réussi à laisser leur empreinte sur une discipline, grâce à une politique de sponsoring à très long terme. Il suffit de penser à Rolex dans la voile (un engagement de plus de cinquante ans), ou à Marlboro dans les sports mécaniques. Dans cette même idée de continuité, la plupart des contrats de sponsoring portent sur plusieurs années. Au Lucerne Festival, les contrats ont une durée de trois ans, «avec renégociation après un an et demi, afin d'avoir suffisamment de temps pour se retourner en cas de non-renouvellement du partenariat». Au Festival du film de Locarno, les durées de contrats varient d'un à trois ans, mais les sponsors principaux sont présents depuis très longtemps. UBS soutient par exemple l'événement depuis une trentaine d'années.

8. L'EXPÉRIENCE VIP

L'expérience VIP est au cœur du sponsoring. «Le hospitality est particulièrement important pour les événements culturels, note Pietro Jolli, responsable sponsoring du Festival du film de Locarno. Notre manifestation n'offre pas le même genre de visibilité médiatique que la diffusion en direct d'événements sportifs, d'où l'importance de l'accueil des invités. L'expérience

PHOTOS: DR

que nous leur offrons sur la Piazza Grande devient la principale contrepartie qu'ils attendent en retour.» L'enjeu consiste à proposer quelque chose d'exceptionnel. A Locarno, c'est une soirée de cinéma en plein air sur l'une des grandes places publiques d'Europe, avec une place assurée dans le carré VIP. Au Paléo Festival de Nyon, les organisateurs offrent des visites guidées dans les coulisses pendant que les artistes préparent leur entrée sur scène. Tanja Pulfer, responsable sponsoring de la Banque Cantonale Vaudoise, tient particulièrement à cet avantage. «Quand nos invités se retrouvent sur la grande scène à quelques minutes du début d'un concert, avec un musicien dont ils sont fans à seulement quelques mètres d'eux, nous leur offrons une expérience qu'ils n'oublieront jamais.» Ces «petits plus» sont un complément indispensable aux espaces VIP que la BCV aménage elle-même dans les grands festivals qu'elle soutient.

9. RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Le «return on investment» – ou ROI dans le jargon professionnel – est sur toutes les lèvres dans les milieux du sponsoring. Mais peut-on le mesurer? «C'est possible, à condition de le faire sur une longue période», affirme Christof Marti, ancien chef du sponsoring chez UBS et actuel directeur d'un nouveau département sponsoring events chez le consultant en relations publiques Farner. «Les valeurs absolues ne sont pas très fiables, mais on peut montrer des tendances qui sont généralement significatives.» A titre d'exemple, la notoriété de UBS en Espagne a fortement augmenté quand Alinghi a amené l'America's Cup à Valence en 2007. «Cet élément pouvait facilement être mesuré en comparant la situation avant et après l'événement.»

10. UN MÉTIER DE CRÉATIF

Le sponsoring n'est pas une science exacte,

ce qui laisse beaucoup de place à la créativité. Quand Wegelin & Co soutient en 2008 une exposition sur la lingerie féminine au Musée du textile de Saint-Gall, cela peut paraître étonnant pour une banque privée. Mais en toile de fond, le client avisé comprend la référence malicieuse au secret – celui de la dentelle et celui des banquiers – et ce soutien audacieux prend alors tout son sens. Le sponsoring devient ainsi le reflet de la philosophie de cette banque privée hors du commun, qui met en parallèle ses engagements culturels et la personnalité de son patron Konrad Hummler, dont les opinions sont toujours originales et tranchées

Autre exemple: la stratégie de Hublot consistant à sponsoriser des sports tous azimuts, au lieu de se concentrer sur une seule discipline. «Je ne veux pas que Hublot soit associé à l'image d'un seul sport, je veux suivre mes consommateurs dans chacune de leurs activités, explique Jean-Claude Biver. Je dois pouvoir les rencontrer quand ils skient en hiver à Saint-Moritz, quand ils partent en Argentine pour le polo, et quand ils passent l'été sur un voilier à Saint-Barth. A force de me voir, mes clients auront le sentiment inconscient que Hublot appartient à leur monde.» Un cas d'école qui montre comment une entreprise, en étant créative, parvient à générer de la valeur grâce au sponsoring. ■

« Il est possible de mesurer le retour sur investissement, à condition de le faire sur une longue période. »

CHRISTOF MARTI, CONSULTANT CHEZ FARNER ET ANCIEN RESPONSABLE SPONSORING D'UBS