

---

# TOUT EST DANS LE SPONSORING

**Sebastian Chiappero**  
CEO Cabinet Sponsorize, Genève

PUISSANT LEVIER DE COMMUNICATION, LE SPONSORING EST UN OUTIL DE PLUS EN PLUS PRISÉ PAR LES ÉTABLISSEMENTS FINANCIERS. L'ANALYSE DU TOP 10 DES SPONSORS BANCAIRES SUISSES EN TÉMOIGNE.

Pour toucher leurs cibles dans des instants de réceptivité maximale et stimuler ainsi les opérations d'acquisition et de fidélisation de la clientèle, les responsables marketing recourent désormais volontiers au sponsoring. L'analyse des trois plus grands sponsors bancaires suisses met en évidence les fonctionnalités multiples de cet instrument.

Après avoir perdu une multitude de plateformes pendant la crise, UBS regagne la première place. Elle revient en force grâce à son engagement dans la Formule 1 pour la période 2011-2013, une décision qui peut s'expliquer par le syndrome de « la danseuse du président ». Historiquement réfractaire aux sports automobiles, la plus grande banque de Suisse semble en effet s'être engagée dans le secteur sous l'influence de l'un des membres de sa direction. Quoi qu'il en soit, les avantages d'une telle plateforme sont multiples. En tant que partenaire global de Formule 1, la banque accède à plus de 527 millions de téléspectateurs dans 187 pays.

En s'associant à un sport unique qui occupe le cœur de son portefeuille de sponsoring international, la banque démultiplie ses leviers d'activation d'image, de notoriété et de relations publiques. Son approche se résume comme suit: «Pour mettre en œuvre notre vision, à savoir devenir le premier choix des clients dans le monde entier, nous devons surpasser la concurrence dans tout ce que nous entreprenons». Autrement dit: «Nous n'aurons pas de répit tant que nous n'aurons pas trouvé les meilleures solutions pour chaque client. Voilà l'attitude que nous avons en commun avec la Formule 1.»

Deuxième au classement des plus grands sponsors suisses bancaires, le Credit Suisse se caractérise par une approche plus homogène que son concurrent. Dans le sport comme dans la culture, ses territoires d'action sponsoring suivent un fil conducteur à savoir «la promotion de la relève». Il se démarque en s'engageant dans une stratégie dite «d'ambassadeur» matérialisée par la signature d'un contrat de sponsoring avec Roger Federer. Les chiffres du contrat n'ont pas été divulgués, mais selon nos informations, cet investissement se situerait entre 8 et 12 millions de francs par année. Cette approche paraît extrêmement pertinente puisqu'elle permet de donner une identité suisse à la banque au travers d'une figure mondialement connue.

Arrivant en troisième position, Raiffeisen a élaboré une approche qui épouse parfaitement sa structure et son organisation. Son engagement dans le ski dénote d'une stratégie coordonnée basée à la fois sur la performance de l'élite et sur le soutien de la relève. Ses actions de sponsoring de proximité, prodiguées par les banques indépendantes,

permettent de renforcer les liens locaux. Enfin, la spécificité de sa démarche réside dans les avantages proposés aux sociétaires, notamment à travers son produit «Members plus» qui offre des rabais sur les concerts et événements de Suisse. Comme l'explique la banque: «À travers le sponsoring, Raiffeisen soutient des partenaires triés sur le volet. Nous considérons tous nos engagements comme des partenariats. Chacune des parties engagées y contribue et en profite en même temps.»

Toute action de sponsoring sera vaine si elle ne s'accompagne pas d'un programme pré-défini de mesure d'impact et de retour sur investissement.

Le succès du sponsoring dépend en grande partie des moyens d'activation mis en œuvre pour déployer ses effets et mesurer ses retombées. Certains l'ont compris mieux que d'autres. Lorsque la banque Barclays s'investit en tant que sponsor principal dans la Premier League de football anglaise, elle communique avec ses clients et prospects en partageant des moments d'émotion avec eux. À ce titre, aucune campagne de publicité traditionnelle (en outre, plus coûteuse par contact qu'une campagne de sponsoring) ne peut offrir une telle convergence, à savoir la réunion sur une même campagne des relations publiques, de la publicité, des nouveaux médias et des promotions de ventes. Il s'agit d'un élément déterminant puisque, en définitive, le succès d'un sponsoring réside dans la création de valeur ajoutée pour les forces commerciales et marketing, ainsi que dans sa parfaite complémentarité aux actions de marketing global mises en œuvre.

## LE TOP 10 DES SPONSORS BANCAIRES SUISSES

2009	BUDGET EN MIO CHF	2010	BUDGET EN MIO CHF	2011	BUDGET EN MIO CHF
CREDIT SUISSE	80-110	CREDIT SUISSE	80-120	UBS	120-150
UBS	80-100	UBS	80-100	CREDIT SUISSE	80-120
POSTFINANCE	40-50	RAIFFEISEN	40-60	RAIFFEISEN	40-60
RAIFFEISEN	40-50	POSTFINANCE	40-60	POSTFINANCE	40-60
PICTET & CIE	10-20	PICTET & CIE	10-20	PICTET & CIE	10-20
LOMBARD ODIER	10-20	BANQUE PRIVÉE EDMOND DE ROTHSCHILD	10-20	BANQUE PRIVÉE EDMOND DE ROTHSCHILD	10-20
BANQUE PRIVÉE EDMOND DE ROTHSCHILD	10-20	LOMBARD ODIER	10-20	LOMBARD ODIER	10-20
BCZ	6-10	BCZ	6-10	BCZ	6-10
BCV	3-6	BCV	3-6	BCV	3-6
MIRABAUD	1-3	MIRABAUD	1-3	MIRABAUD	1-3

NB : Estimations qui tiennent compte du budget d'investissement et d'activation.



Il est intéressant de noter la variété des univers touchés par les sponsorings d'UBS. À l'inverse de banques comme BNP Paribas qui concentre toutes ses actions dans le domaine du tennis, UBS s'engage dans des territoires divers au risque d'être

contradictoires. Ainsi l'UBS Kids Cup concentre son message sur le concept du « bouger/bien être et sport vert » alors que la Formule 1 est connotée « sport mécanique/grand consommateur d'énergie fossile ».