

LE POINT SUR

LE SPONSORING

Jean-Emmanuel CORTADE

L'ESSOR DU SPONSORING

Tout au long de la décennie 80, le sponsoring s'est développé en profitant de l'essor des moyens de communication hors média (marketing direct, promotion, PLV (Promotion sur le lieu de vente), RP, etc.) Selon l'AACC (Association des Agences en Communication), 58% des 104 milliards de francs investis en communication par les annonceurs sont allés au hors média en 1991. Selon les sources (1), on peut évaluer les investissements totaux en sponsoring à 4,5 milliards de francs, soit 3,2 milliards en terrain (12% du secteur hors médias) et 1,2 milliard en média (essentiellement TV, radio, soit 7% des investissements sur ces deux médias). La presse écrite reste encore peu ouverte au sponsoring, dans la mesure où les rédactions craignent d'établir une dépendance économique influant sur le contenu du support.

Né en 1984 dans le sillage de Canal + (pour compenser l'interdiction qui lui était alors faite de diffuser des spots publicitaires), le sponsoring TV semble avoir trouvé son âge de raison, après avoir connu une explosion à partir de 1988 et la dérégulation des ondes hertziennes. Aujourd'hui, ce mode de communication a

dépassé son statut technique de communication de substitution pour les annonceurs interdits de publicité classique (distribution, presse, édition, etc.). Même si ces trois secteurs occupent 40% de la durée des opérations de parrainage TV en 1992 (cf. document 1), de nombreux autres produits tels que les soft drinks (Coca-Cola, Banga, Oasis, Orangina), le secteur bancaire (BNP, Crédit Lyonnais) ou les biens d'équipement (Whirlpool, Group Digital) ont été conquis par ce mode de communication original et qualitatif, comme en témoigne la liste des 20 plus importants sponsors TV en 1992 (cf. document 2).

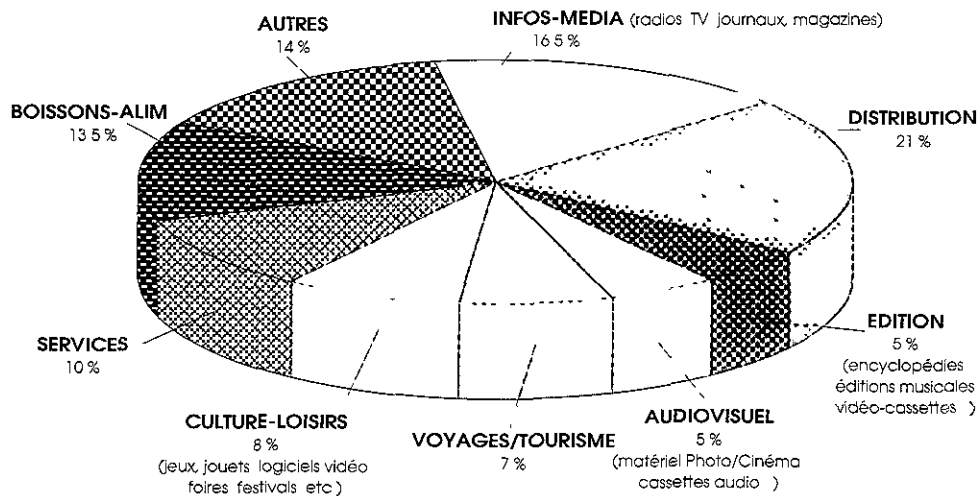
Si 57% des annonceurs sondés par l'UDA (Union des Annonceurs) ont pratiqué le sponsoring en 1992 contre 65% en 1990, ils sont en revanche 68% à déclarer vouloir recourir au sponsoring dans un proche avenir. En outre, la légitimité du sponsoring reste significative en 1992 pour 77% des annonceurs, il constitue une composante à part entière de la stratégie de l'entreprise et, pour 56% d'entre eux, c'est plutôt un mode de communication. Selon SECODIP, le parrainage TV représente, en 1992, 88 339 interventions (+ 9,4% par rapport à 1991), plus de 263 heures (+ 14,8%) et concerne 1 410 marques (-18,1%) (cf. document 3). La tendance est donc à une présence plus forte pour un nombre moins important de marques, ce qui profite à l'efficacité et à la visibilité des opérations menées.

Il faut souligner enfin que les entreprises qui n'ont pas eu recours au sponsoring en 1992 invoquent prioritairement son coût élevé, alors que 57,5% des budgets sont inférieurs à 2 MF selon l'UDA. Le principal handicap à l'utilisation du sponsoring apparaît comme une méconnaissance de ce mode de communication encore très récent. C'est parce que le sponsoring a été à ses débuts l'apanage de quelques gros budgets qu'il a gardé l'image d'un type de communication onéreux (But Le Juste Prix, Darty Météo, Orangina-Soca Dance, Coca-Cola émissions musicales de M6, etc.).

(1) IREP, UDA

Document 1

Répartition de la durée de parrainage par secteurs



Source SECODIP in *La lettre du sponsoring et du mécénat*

Document 2

Les plus importants sponsors TV en 1992

DE JANVIER A DECEMBRE 1992	
ANNONCEURS	TOTAL (en secondes)
DARTY	56 896 S
MAJORETTE	53 996 S
MAGASINS BUT	32 255 S
GMF	31 696 S
COCA-COLA	31 420 S
TELE STAR EDITION	30 135 S
DECATHLON	26 014 S
E.P.M. 2000 (Télé Journal, Télé Z)	23 708 S
NESTLÉ FRANCE SA	20 474 S
KRAFT GÉNÉRAL	
FOOD FRANCE	16 487 S
CREDIT LYONNAIS	16 418 S
CLUB MÉDITERRANÉE	16 183 S
LAROUSSE EDITIONS	16 018 S
CENTER PARCS	15 707 S
Edi 7 (Télé 7 Jours, Parents)	14 099 S
RTL	12 653 S
AIR FRANCE	12 639 S
ELF AQUITAINE	12 252 S
CANDIA-YOPLAIT	11 654 S
EDITIONS EN DIREC1	10 166 S

Source SECODIP in *La lettre du sponsoring et du mécénat*

La formulation d'une méthode d'analyse plus stratégique et plus qualitative dans le choix ou la création d'un événement-programme peut venir modifier cette perception du sponsoring et « démocratiser » son utilisation. Une opération astucieuse avec une adéquation sponsor/événement génératrice d'un bon degré de favorabilité peut être une alternative à un budget plus modeste (exemples : H Landers – marque de jeans – sponsor d'un programme court intitulé « Emotions d'Amérique » sur M6 en novembre 1992, ou Picnic Break –, sponsor de Ça cartoon sur Canal Plus)

Si le sponsoring radio n'est soumis à aucune restriction particulière, le sponsoring TV doit répondre aux dispositions du décret N°92-280 du 27 mars 1992. La réglementation spécifique que le contenu et la programmation des émissions parrainées ne peuvent en aucun cas être influencés par le parrain. Elles ne doivent pas inciter à l'achat et ne peuvent comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services. L'identification peut se faire par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activité, ses marques, ou par les facteurs d'image et les signes distinctifs qui lui sont habituellement associés (sigle, logo, indicatif sonore) à l'exclusion de tout slogan publicitaire ou de la présentation du produit. Ce dernier peut être montré dans le cadre d'un jeu où il est remis en dotation. Toutes les marques sont autorisées à faire du parrainage à l'exclusion des tabacs, des alcools et des médicaments délivrés sur ordonnance. En outre, à l'exception des émissions qui relèvent de la direction de l'information, toutes les émissions sont susceptibles d'être sponsorisées.

UN CONTEXTE FAVORABLE

Au-delà de la législation interdisant certains secteurs de publicité, le développement du sponsoring répond à une évolution des codes traditionnels de la publicité,

à un besoin d'idéal exprimé par l'entreprise, et à un moindre coût financier.

L'évolution des codes traditionnels de la publicité

Le principe de la publicité a longtemps reposé sur un discours qui s'articule autour des notions de plaisir, de bonheur et de dépense. La marchandise est appréhendée sur un plan symbolique où la relation d'usage consommateur/produit s'est distendue au profit de l'imaginaire qui l'entoure. Or, dans un contexte où les individus se recentrent sur ce qui leur paraît essentiel, où l'esprit critique devient plus présent dans la consommation et où les comportements d'achat sont plus individualisés et mobiles, la publicité traditionnelle semble avoir perdu une partie de sa force de conviction. Son discours a de plus en plus véhiculé une promesse de vente, d'efficacité ou de plaisir soupçonnés d'être mal tenus à force de surenchère. La dimension symbolique de la publicité est entrée en crise.

Le « hors média » s'est présenté comme une alternative à cette crise pour se rapprocher des consommateurs, et nouer avec eux une relation privilégiée directe. Cela correspond à une conception fragmentée de l'espace social en rupture avec le concept de masse indifférenciée. La légitimité d'une marque se fonde à présent sur la notion de proximité individuelle et de responsabilité sociale.

Aujourd'hui, la publicité récupère ce discours et développe une connivence avec le public à travers les valeurs les plus universellement partagées dans la société (2). Il s'agit de créer un lien d'attachement du public au produit. Ainsi, Darty lance le « contrat de confiance », Carrefour se positionne sur le front des « produits libres », Benetton défend « les couleurs de l'antiracisme », la SNCF ne défend « le progrès que s'il est partagé par tous », Adidas célèbre la morale sportive, et Levi's la liberté, tandis que les lessives s'affrontent à

(2) Gilles LIPOVETSKY, *Le crépuscule du devoir*, Gallimard, Paris, 1992.

Document 3

EVOLUTION 1992/1991 DU SPONSORING TV

Chaînes	Nombre d'interventions		Durée des interventions		Nombre de marques	
	1992	1991	1992	1991	1992	1991
TF1	29 989	29 036	93 h 27'	90 h 05'	543	689
France 2	17 901	13 458	64 h 39'	42 h 53'	351	481
France 3	13 665	9 657	40 h 11'	31 h 59'	294	286
Canal Plus	6 133	10 927	15 h 17'	26 h 37'	80	125
M6	20 651	17 654	49 h 57'	37 h 49'	142	141

Source SECODIP

Document 4

DOMAINES D'ACTIVITE AU PARRAINAGE HIER ET AUJOURD'HUI

	1990		1992	
	%	Rang	%	Rang
Sport	67 %	1	55 %	1
Culture	50 %	2	44 %	2
Causes humanitaires ou sociales	34 %	3	37 %	3
Programmes audiovisuels	33 %	4	30 %	4
Education et formation	22 %	5	26 %	5
Environnement	11 %	8	19 %	6
Patrimoine	14 %	7	17 %	7
Sciences et techniques	11 %	8	13 %	8
Exploit-Aventure	17 %	6	10 %	9

Source UDA 1992

coups d'arguments écologiques autour de la qualité de leurs phosphates. En outre, la publicité classique se distancie de ses propres codes par un recours à l'auto-dérision (« C'est vous qui êtes dans la pub, non ? » voir campagne Renault 21 « Les gens formidables la trouvent formidable »)

D'une manière générale, le discours a trop longtemps été laudatif et aveugle à l'égard de la réalité. Le consommateur développe plus qu'auparavant un esprit critique, et alimente un réflexe anti-manipulation à son égard.

La citoyenneté de la marque

Banga a bien compris l'importance d'avoir un discours moins « hard selling » et plus qualitatif à l'égard de ses cibles 4-10 ans/11-14 ans. Ainsi, la marque parraine le jeu LES MONDES FANTASTIQUES diffusé sur France 3 le mercredi matin à 9h30 et rediffusé le dimanche matin depuis mars 1992. Le principe du jeu repose sur une série d'épreuves physiques et de rapidité dont les jeunes candidats doivent s'affranchir. Voilà une boisson fruitée qui souhaite préserver son niveau de notoriété sur les 8-14 ans et leurs mères, renforcer son contenu d'image autour des concepts d'aventure, d'initiative et d'autonomie, et optimiser le coût du contact par un dispositif complet (sponsoring, promotion, droits dérivés, publicité). Dans ses campagnes de publicité classique, Banga a plutôt communiqué sur l'univers de l'enfant-héros : le foyer devient une jungle dans laquelle l'enfant peut faire la preuve de ses capacités.

Pour aller au-delà du discours et permettre à l'enfant de concrétiser cet univers, Banga a souhaité être présent sur un programme jeunesse qui mette en valeur ces axes de communication. Parallèlement, Tilt productions souhaitait décliner le concept de Fort Boyard à destination des jeunes. La collaboration avec Tilt a permis

à Banga d'avoir un mode d'incrustation intelligent dans le déroulement du jeu : le sponsor apparaît chaque fois que le candidat réussit une épreuve ou a besoin d'encouragement suite à un échec. Ces incrustations sont complétées par un dispositif plus classique de pré/post-génériques et de bandes-annonces.

La citoyenneté de Banga, c'est donner aux enfants un espace de jeu qui permette de faire l'apprentissage des règles de la vie sociale « comme les grands » (esprit d'équipe, autonomie, volonté, rapidité, respect de l'adversaire, etc.). Les enfants ont conscience de cet apport. Tout au long des réunions de groupe menées par TV Marketing International avec 17 enfants âgés de 8 à 13 ans, la réaction de plusieurs d'entre eux s'est avérée intéressante à ce sujet : « Une émission comme LES MONDES FANTASTIQUES ne peut pas avoir toute seule ce genre de décors, alors Banga les aide et c'est bien ».

Dans la situation actuelle, l'entreprise ne se contente plus d'être un simple agent de production et de redistribution des biens, affirmant haut et fort ses performances en ignorant les revers de la médaille. Elle devient porteuse de sens et de valeurs, pour conjurer les images négatives liées à l'agressivité économique dont elle a besoin pour dégager des bénéfices. Bref, l'entreprise cherche une nouvelle légitimité (3).

C'est pourquoi la marque affirme son identité en tant que personne morale responsable au sein de la Cité, c'est-à-dire en tant que citoyen. C'est une façon d'établir une relation de proximité et de fidélité avec le public, à un moment où les modes de consommation sont plus mobiles et fractionnés qu'auparavant. Elle se crée des racines et se construit une « raison d'être » à travers la dimension affective qu'elle développe (4).

A partir des comportements des annonceurs sondés par l'UDA en 1992, les secteurs d'intervention du parrainage forment deux groupes (cf document 4).

(3) Romain LAUFER, « Marque, marketing et légitimité », in *La marque* (sous la direction de J.-N. DAPFERER et J.-C. THOENIG), MacGraw HILL, Paris, 1989.

(4) « Sponsoring et mécénat », « Revue Française de Marketing » n° 131, ADETEM, 1991.

– sont en baisse le sport, la culture, le parrainage audiovisuel et l'exploit-aventure

– sont en hausse les sciences et techniques, le patrimoine, l'éducation-formation et surtout l'environnement

La progression en faveur des grands problèmes de notre époque montre clairement que les entreprises sont à la recherche d'autres valeurs à travers une démarche sponsoring. Bien entendu, l'objectif final reste d'accroître les ventes, mais le message ne passe plus par une approche trop ouvertement commerciale.

Un moindre coût financier

L'aspect financier n'est jamais négligé dans le choix des annonceurs. Le partenariat TV est plus coûteux en tarif (espace

privilegié et exclusif) mais moins cher en coût GRP (Gros Repring Print). Ainsi, Whirlpool avoue ne déboursier que le prix de deux spots de 30 secondes en prime time pour être présent un week-end sur le film du dimanche soir de TF1 avec l'ensemble du dispositif de bandes-annonces. Cet aspect économique a permis à de petits annonceurs d'accéder au média TV. Canal Plus et M6 ont accompagné les premiers pas TV de Façonnable, Papparazzi, Picnic break, H Landers, etc. Pour ces petites entreprises, l'aura du petit écran peut aussi représenter un élément de valorisation auprès de la distribution. Les plus petits, par souci d'une meilleure rentabilité, n'hésitent pas à exploiter au maximum les campagnes de partenariat en relations presse, communication interne, stimulation, promotion, etc.