



ARCHIVE

Mot de recherche :

publication :

toutes

[» Recherche archive](#)

SERVICE

[Numéro Actuel](#)
[Abonnements](#)
[App](#)
[iKiosk](#)
[E-Paper](#)
[Informations médias](#)
[Concours](#)
[Archive](#)
[Impressum](#)

ARTICLE

PME Magazine vom 24.02.2016
 Par Mehdi Atmani et Marie Maurisse, 17099 signes



Offrez-vous une star!

Savoir négocier efficacement. Les meilleurs exemples romands. Quel prix pour quel résultat?

Souvenez-vous. Nous sommes en février 2009, aux championnats du monde de ski alpin. C'est l'heure du Super G et à Val d'Isère, les caméras sont braquées sur le dossard 16, celui de Didier Cuche. Le Suisse n'a jamais remporté de titre mondial, mais ce jour-là est le sien, sa descente est impeccable. A 34 ans, il file sur la neige, devant ses adversaires de près d'une longue seconde. Un peu plus tard, lorsqu'il monte sur le podium, Didier Cuche serre contre lui sa toute première médaille d'or.

L'athlète entre dans l'histoire et avec lui, son fidèle sponsor depuis onze ans, la marque Ovomaltine, dont le nom est inscrit sur son casque et sa casquette. Pour toujours, le fabricant de boissons chocolatées et énergisantes est associé au dynamisme du skieur neuchâtelois, mais aussi à son humour et sa décontraction. A tel point que lorsque Didier Cuche prend sa retraite, la société maintient son partenariat, affirmant que «l'engagement avec Didier s'est transformé en une solide amitié».

Associer son produit à l'image d'une star de la chanson, de la mode, à un écrivain, un acteur ou un sportif est un des multiples outils marketing mis à la disposition d'un chef d'entreprise. Plutôt que de payer des centaines de milliers de francs pour un spot télévisé qui passera inaperçu, pourquoi ne pas employer les services d'une personnalité qui, tout en ronds de jambe, rendra attractive votre marque? L'idée est séduisante.

Dans le cas d'Ovomaltine, le sponsoring ancre le nom de l'entreprise dans la mémoire collective, ce qui vaut 1000 campagnes de publicité. Parfois, le résultat est plus étonnant: en décrochant les belles comédiennes espagnoles, Penélope et Monica Cruz, pour porter sa ligne de vêtements, le groupe Charles Vögele a-t-il vraiment réussi à rajeunir son image? L'emploi de personnalités étrangères a-t-il bien eu l'effet escompté sur l'augmentation des ventes? Pas question pour la porte-parole du groupe, Nicole Borel, de dévoiler les chiffres, ni le montant du contrat. Celui-ci s'est terminé il y a deux ans, nous précise-t-elle, et il faisait partie d'une «stratégie de modernisation».

A quoi sert le sponsoring?

L'idée du sponsoring ne date pas d'hier. Mais elle est devenue très en vogue chez les patrons. Selon les estimations, le montant investi par les entreprises suisses dans le sponsoring de personnalités s'élevait à 900 millions de francs en 2014, dont plus de 60% auprès de sportifs. Les secteurs des services (banques, assurances, mode, informatique, transports) y sont naturellement plus enclins que d'autres comme l'industrie.

Comme il existe beaucoup d'entreprises, et finalement peu de personnalités sur le marché, certains «people» deviennent de vrais supermarchés ambulants. Il suffit de surfer sur le fil Twitter de Stanislas Wawrinka pour s'en rendre compte: le 10 janvier au tournoi de Chennai, en Inde, il portait bien sûr une Audemars Piguet. Ainsi que dans l'avion qui l'emmène à Melbourne, lorsqu'il trinque à sa victoire. Quelques mois plus tôt, c'est le fabricant de gourdes Sigg qui le félicite après une médaille au Japon. Sa raquette est une Wigmore, son équipement Yonex. Burberry lui prête ses costumes tandis qu'entre deux sets, il teste un skate électrique e-ride et publie sa photo sur Instagram pour le plus grand plaisir de la marque sportive...

A quel point le public s'y retrouve-t-il dans cette avalanche de produits? L'image du jeune tennisman vaudois suffit-elle à déclencher l'acte d'achat? A ces questions, les experts ne peuvent pas répondre de manière unilatérale. Car le mot clé, dans le sponsoring, c'est le cas par cas. Avant tout, le chef d'entreprise doit savoir à qui il s'adresse et quel effet il veut obtenir. Chez Tridem Sports, Marc Biver est agent de sportifs, notamment du skieur de fond Dario Cologna. Il se souvient d'une marque d'électroménager, V-Zug, qui avait emprunté l'image de Martina Hingis en 2006 pour promouvoir ses fours... Un choix surprenant. La championne était-elle crédible dans sa cuisine? «Cela a peut-être au moins fait sourire», relève-t-il sobrement.

La consultante Christine Jacot a passé des années dans le milieu du sponsoring, qu'elle a quitté il y a plus de dix ans. «Par le passé, je côtoyais des patrons qui s'enthousiasmaient pour des sportifs et décidaient de les engager, plus par intérêt personnel que pour celui de leur entreprise, se souvient-elle. Aujourd'hui c'est plus difficile, notamment parce que ça coûte relativement cher.»

S'offrir un ambassadeur connu n'est pas forcément la meilleure stratégie pour une PME romande, estime-t-elle. Mieux vaut choisir un jeune talent, que l'on suit fidèlement pendant des années, et ne pas se disperser. Et si l'on fabrique des boulons, se payer une égérie est peut-être inutile. Dans ce cas, une communication classique sera plus adaptée.

Comment choisir la bonne personnalité?

Pour convaincre le triathlonien Mike Aigroz de devenir son égérie, le patron de la PME fribourgeoise Marvinpac est allé au plus simple: il a obtenu son numéro de téléphone et l'a appelé directement afin de prendre rendez-vous (lire encadré). Mais la plupart du temps, les personnalités font appel à un agent pour gérer leurs contrats de sponsoring. La liste des agents n'est évidemment pas publique: le premier défi consiste donc à dénicher son nom et

PUBLICATIONS

[Handelszeitung](#)

ses coordonnées afin de prendre rendez-vous. Les plus petites PME ne doivent pas perdre espoir: les personnalités ont aussi parfois envie de donner un coup de main à un entrepreneur sans que la contrepartie ne soit énorme.

C'est le cas de Dario Cologna, dont l'agent Marc Biver dit qu'il «soutient une PME suisse dont je ne donnerai pas le nom. Dans ce cas, c'est plus par sympathie pour le produit que par intérêt financier.» Il y a quelques années, le footballeur Johann Vogel devenait l'égérie d'un concessionnaire automobile de la région vaudoise, parce qu'il connaissait le patron et estimait son travail. Parfois, le sponsoring est modeste, à taille humaine, mais il n'en est pas moins important.

Les agents sont parfois des proches de la personnalité, à qui ils donnent un coup de main pour gérer sa carrière. Parfois, ils gèrent leur carnet d'adresses pour le compte de sociétés spécialisées dans le sponsoring comme IMG, l'un des leaders du domaine. D'autres fois, c'est un athlète et entraîneur comme le Fribourgeois Laurent Meuwly qui monte sa propre structure, en l'occurrence Playmaker. A Lausanne, Ralph Krieger, de GPS Performance, gère les sponsors d'une trentaine de skieurs, dont la majorité sont Suisses, comme Didier Défago. «Nous recherchons les partenaires et négociations pour lui, explique-t-il. Mais au final, c'est lui qui décide.»

Le basketteur vaudois Thabo Sefolosa est lui, en ce moment, ouvert à toutes propositions. Celui qui évolue à la NBA a longtemps été soutenu par la BCV et l'enseigne Rivella. Ce n'est aujourd'hui plus le cas. Cela a-t-il un lien avec son arrestation aux Etats-Unis après une altercation avec la police à l'automne dernier? Son frère Kgomo, qui gère l'image de Thabo en Suisse, ne le pense pas dans la mesure où Thabo a été blanchi par la justice et que les rapports avec ces deux firmes sont toujours très bons.

Son frère le souligne: «Thabo n'est pas à la recherche active de sponsors le concernant, mais il reste totalement ouvert aux possibilités de partenariats, si ces derniers font sens.» Par ailleurs, il a toujours besoin de soutien pour son camp de basket, qui a lieu en été à Blonay, ainsi que son match de gala, à vocation humanitaire. Les entreprises peuvent avoir leur nom sur les maillots ou placer des bâches publicitaires autour des terrains par exemple.

«Tout est ouvert à la discussion, il n'y a pas d'enveloppe minimum», précise Kgomo Sefolosa. Que les PME romandes se rassurent: trouver une égérie n'est pas forcément un parcours du combattant. «Parfois les négociations durent des années, soupire Ralph Krieger, de GPS Performance. Mais il arrive que le contrat soit signé en un jour.»

Combien coûte un sponsoring?

Là encore, impossible de donner un montant forfaitaire, puisque tout est possible. Le contrat de Nespresso avec George Clooney, son égérie depuis 2006, est estimé entre 5 et 10 millions de dollars par an. Sebastian Chiappero, CEO du cabinet Sponsorize, à Genève, affirme qu'en Suisse une égérie nationale coûte généralement entre 200 000 et 500 000 francs par année. En échange de l'argent reçu chaque mois, la star promet par exemple de promouvoir ses services et produits, de porter des équipements siglés au nom de son sponsor, de le mettre en avant dans ses apparitions publiques ou sur les réseaux sociaux.

En général, elle se tient à sa disposition entre un et cinq jours par année pour des événements organisés par l'entreprise: séances photo, dédicaces, présence sur un stand, soirées de gala, etc.

Tout cela est bien évidemment détaillé dans le contrat, qui dure en général de trois à cinq ans, voire parfois moins. Pour éviter les mauvaises surprises, la société peut demander l'échelonnement d'un paiement en fonction des résultats ou de la présence exigée aux événements, ce qui permet d'éviter que la star n'empêche son chèque sans contrepartie. Autre précaution: les patrons devront veiller à valoriser leur choix auprès de leurs collaborateurs afin d'éviter les réactions indignées et faire du sponsoring une motivation à l'intérieur.

Mais le montant payé à la personnalité n'est pas tout. Car pour un franc versé, observe Sebastian Chiappero, il faut investir un franc de plus dans une campagne de promotion. Les frais en sus peuvent aller jusqu'à cinq fois le montant du contrat, avance même le publicitaire lausannois Yvan Fantoli. Pour une raison simple: la marque doit contribuer à diffuser l'image de son ambassadeur. Ainsi, en plus de son contrat avec Roger Federer, Rolex a développé une stratégie complète de communication à son égard, publié des communiqués de presse après les matches, etc.

Ces coûts ne sont pas compris dans le contrat, mais ne sont toutefois pas à négliger. Même si ces montants sont à relativiser dans le cadre d'une stratégie de longue haleine, les bénéfices d'image sont au rendez-vous. Par exemple, Caran d'Ache qui a misé il y a des années sur la jeune tennismen Belinda Bencic. Celle-ci a remporté sa première médaille en tournoi WTA en juin 2015 et est désormais la numéro un suisse. A chaque fois qu'elle sort un stylo, c'est la marque qui s'expose sans que cela ne lui coûte trop cher. Pour les PME, le sport est une bonne option, car les résultats sportifs médiatisent naturellement le partenariat, sans qu'il n'y ait à payer de véritable campagne. Et si la carrière d'un jeune champion décolle, c'est le jackpot, souligne Yves Mittaz: «Au début des années 90, le skieur William Besse signait avec Descartes Meubles pour un petit montant. Et soudain, il gagne la Coupe du monde! Du coup, Descartes obtenait une visibilité extraordinaire...»

Certains sponsorings sont à la portée de tout petits budgets. Sebastian Chiappero en fait le pari: «Bientôt, les égéries seront moins des stars mondiales que des personnes influentes dans des réseaux spécifiques.» Au diable George Clooney! Pour vendre des stylos, des cravates ou des logiciels, un patron reconnu ou un chef de fédération professionnelle sera bien plus efficace. C'est du microsponsoring, en quelque sorte, que l'agence genevoise de Sebastian Chiappero commence à développer chez ses clients. «Pour les PME, ces approches alternatives sont bien moins coûteuses que s'offrir un ambassadeur classique, constate-t-il. Organiser une conférence, convaincre un expert de porter un message ou d'utiliser des produits, planifier une publication spécialisée peut être tout aussi efficace pour une entreprise romande et bien plus accessible. Dans ce cas, les budgets tournent entre 50 000 et 100 000 francs par année.

Est-ce rentable?

Il serait faux de croire que le coup droit de Roger Federer suffit à augmenter les ventes de Rolex en une fraction de seconde. En matière de sponsoring, il s'agit d'être patient. Pendant longtemps, ses effets restaient flous. Les entreprises s'apercevaient que leur image s'en trouvait embellie, sans que les résultats financiers ne s'en ressentent vraiment. Depuis quelques années, les sociétés spécialisées dans le secteur ont développé des instruments

de mesure afin d'estimer les bénéfices d'une campagne avec une star. De rationaliser, en réalité, une pratique qui a beaucoup trait à l'émotionnel.

L'agence parisienne «Brand and Celebrities», qui s'affiche comme une start-up spécialisée dans le «marketing des célébrités» avec ses 2700 ambassadeurs disponibles pour promouvoir des marques – dont plusieurs suisses – assure qu'elle peut quantifier pour ses clients leur retour sur investissement. «On compte les vues sur les campagnes digitales et on mesure la satisfaction des consommateurs, liste la porte-parole Blandine Freté. Tous les instruments que nous avons développés nous permettent de mesurer la notoriété de la marque et l'augmentation de son chiffre d'affaires en lien avec la campagne.» L'année dernière, «Brand and Celebrities» a notamment piloté la campagne de Novak Djokovic pour les produits sans gluten Gerblé – un gros coup.

A Lausanne, Ralph Krieger, le directeur de management sportif GPS Performance, en convient: «Avec le temps, le métier s'est codifié. Au début c'était très amateur, les marques investissaient plutôt au coup de cœur. Mais aujourd'hui, même s'il y a toujours une part d'émotionnel, il faut quantifier le retour sur investissement et nous y arrivons de mieux en mieux.» A noter qu'en Suisse, les experts restent toutefois plutôt sceptiques sur ces méthodes très mathématiques pour comptabiliser les revenus liés au sponsoring.

Du côté des personnalités, le sponsoring n'est pas toujours un luxe. Pour les sportifs qui n'ont pas de fédération derrière eux, comme les tennismen, les entreprises sont le seul moyen de payer un entraîneur, un physiothérapeute ou un équipement, contrairement aux footballeurs qui sont salariés d'un club. Les skieurs, eux, ont aussi beaucoup de frais - d'où l'importance du sponsoring pour la championne Lara Gut, qui a monté sa propre entreprise afin de gérer ses contrats (voir encadré).

Pour les personnalités dans le cinéma ou la chanson, le sponsoring permet de mettre du beurre dans les épiniards. Du coup, les contrats portent plus sur des événements ponctuels que sur des partenariats à long terme.

Raphaël Nanchen, le manager de Bastian Baker, explique que le jeune chanteur vaudois décline la majorité des demandes, car dans la musique «l'association d'image est bien moins tolérée que dans le sport. On doit rester prudent.» Malgré tout, le sponsoring permet de combler la baisse des ventes de disques, générale dans le secteur. «Les revenus de l'artiste proviennent à 80% des concerts. La part du sponsoring n'est donc pas aussi importante que dans le sport», remarque l'agent.

Bastian Baker compte quelques partenariats de longue durée, comme avec Omega, mais d'autres sont plus ciblés et stratégiques: un concessionnaire qui met à disposition une voiture contre un ou deux concerts privés, une compagnie aérienne peut, quant à elle, échanger des billets d'avion. «Ce ne sont pas des revenus directs, mais ce type de partenariat win-win nous permet de réduire nos charges», dit-il.

Que faire en cas de pépin?

Le sponsoring n'est pas sans risques. Quand le skieur américain Bode Miller a commencé à multiplier les coups de gueule et à abuser de l'alcool, son sponsor principal Barilla a mis un terme à son contrat, en 2006. Ralph Krieger (GPS Performance) se souvient également du skieur suisse Paul Accola, qui a commencé à tenir des propos xénophobes en public. «SBS à l'époque lui avait lancé plusieurs avertissements, sans succès. Ils ont finalement décidé de ne pas prolonger son contrat», confie l'expert. Il arrive rarement que la personnalité se comporte mal, mais les dégâts sur l'image de l'entreprise peuvent être considérables. C'est pourquoi le contrat comprend des clauses de pénalité précises et d'éventuelles amendes.

A l'inverse, si le sponsor veut arrêter brusquement, il devra s'acquitter d'un certain montant pour rompre la collaboration. «Mais il est rare que cela se passe mal, relativise Ralph Krieger. Souvent les problèmes se règlent à l'amiable. On a plus tendance à accepter les erreurs d'un sponsor que d'un athlète.» Reste que pour un sportif et son sponsor, la blessure est le pire des scénarios.

«Il y a des clauses dans le contrat qui permettent à la marque de se retirer, ajoute le directeur de GPS Performance. Ensuite, nous intervenons en aval dans ces cas-là pour trouver des assurances et compenser le manque à gagner de l'athlète. Un bon agent est là pour l'accompagner dans les bons moments mais aussi pour parer les coups durs.»

[PME Magazine vous intéresse? Pour souscrire un abonnement, cliquez ici.](#)

Keine Unternehmen zugeordnet.

» Zurück

Weitere Online-Angebote der Ringier Axel Springer AG
Beobachter - Bilanz - Handelszeitung - Finanzen.ch - Schweizer Bank - Schweizer Versicherung
PME Magazine - students.ch - Welt - Stepstone - Finanzen.net - usgang.ch - partyguide.ch »