



Interdits sur les maillots lors des matches officiels, les logos des sponsors refléussent lors des entraînements (ici sur celui du Brésilien Thiago Silva).

jet auprès du cabinet Sponsorize et spécialiste de la question, «cet investissement est justifié par le retour sur investissement important lié à la vente des maillots et autres équipements de l'équipe (shorts, chausures, etc.).»

Son agence a analysé les recettes issues du sponsoring des équipes nationales participant au Mondial en Russie, dégagant un top 10 mondial (voir ci-dessous et page suivante). Une première constatation: les grands sponsors des sélections nationales sont principalement des entreprises basées dans le même pays que les équipes qu'elles sponsorisent. «Cela s'explique facilement par la cohérence naturelle d'image et permet de profiter d'un grand engagement populaire pour l'équipe dans le pays d'origine de l'entreprise.» Il y a cependant quelques exceptions comme les équipementiers, secteur dominé par Adidas et Nike. Dans le top 10 des équipes nationales, seule l'équipe de Suisse collabore avec Puma, ce dernier étant plus fortement implanté auprès de sélections africaines, notamment. Autre exception: les marques avec un positionnement très international auprès du grand public comme Coca-Cola ou Volkswagen.

«Sponsoriser une équipe nationale donne la possibilité de prendre part à une plateforme touchant un très grand nombre de personnes», résume Rafael Binggeli.

Opérations de communication

Comment les marques suisses capitalisent-elles sur leur partenariat? Sponsor principal

MONDIAL 2018: LE PACTOLE DU SPONSORING

Brésil et Angleterre dominent le top 10 des équipes participant au Mondial en Russie affichant les plus fortes recettes. Décryptage avec la société spécialisée Sponsorize. **PAR SERGE GUERTCHAKOFF**

EST-IL INTÉRESSANT pour des sponsors de soutenir une équipe nationale alors que la FIFA interdit aux sélections d'afficher le logo d'un sponsor sur le maillot durant les matches officiels? Précisons que cette mesure a été prise afin de

ne pas faire de l'ombre aux sponsors officiels de la compétition, mais aussi pour préserver l'esthétique des maillots. Cependant, il existe une tolérance sur ce point: les équipes sont autorisées à afficher le logo d'un sponsor sur les maillots d'entraînement.

Aux yeux de Rafael Binggeli, chef de pro-

BRÉSIL ET ANGLETERRE: LES DEUX ÉQUIPES LES MIEUX RÉMUNÉRÉES

RECETTES TOTALES ISSUES DU SPONSORING DES ÉQUIPES NATIONALES PARTICIPANT AU MONDIAL 2018 EN RUSSIE, ET PRINCIPAUX SPONSORS



LES SÉLECTIONS NATIONALES SONT SURTOUT SOUTENUES PAR DES ENTREPRISES BASÉES DANS LE MÊME PAYS

RECETTES TOTALES ISSUES DU SPONSORING DES ÉQUIPES NATIONALES PARTICIPANT AU MONDIAL 2018 EN RUSSIE, ET PRINCIPAUX SPONSORS



Source: Cabinet Sponsorize

de la Nati depuis 1993, Credit Suisse jouit d'un statut particulier et organise régulièrement des séances de dédicace avec les joueurs à l'intention de sa clientèle. Mais aussi divers concours pour gagner des maillots ou des billets. «De nombreuses opérations de communication auprès des fans de la Nati, que ce soit par des jeux-concours et du contenu vidéo mettant en situation les joueurs, lui permet de créer du contenu engageant et viral», décrypte le spécialiste de Cabinet Sponsorize.

Partenaire depuis 2004, Swiss Life retrace l'histoire de l'équipe nationale sur les réseaux sociaux, histoire d'attiser l'engouement des fans. L'assureur a également installé un canapé rouge dans la tribune du stade pour les invités. Il sponsorise les ramasseurs de balle de l'équipe et organise des concours pour sélectionner les jeunes qui s'en chargeront.

Quant à la marque horlogère Carl F. Bucherer, elle a remis sa Manero Flyback personnellement à chaque joueur de la sé-

lection lors du dernier camp d'entraînement à Lugano. A cette occasion, les joueurs ont apposé leur signature sur une photo de la montre. Cette œuvre collective sera mise aux enchères dans le cadre d'un tournoi de golf caritatif au profit de la promotion des juniors du FC Lucerne. En effet, Lucerne est le berceau de l'histoire du groupe familial Bucherer. Comme l'indique la cheffe de la communication Sonja Hagmann, la marque, présente dans plus de 25 pays, a prévu des spots TV autour de ce sponsoring. ■