

Le sport se taille la part du lion dans le sponsoring

Communication Aux États-Unis, près de 70% des dépenses concernent les sports. La progression se fait surtout en Asie

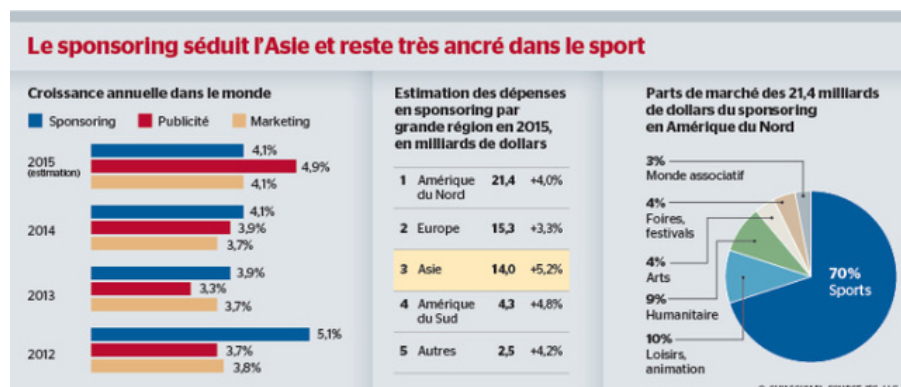


Image: Olivier Chiacchiari

Les dépenses de sponsoring ne cessent de croître dans le monde. Avec une part prévue de 21,4 milliards de dollars (environ 21,5 milliards de francs), les États-Unis restent la première région du monde où ce type de dépenses s'effectue. En quatre ans, les sponsors ont investi 3 milliards de dollars de plus dans ce marché, selon les estimations du consultant IEG. En Suisse, précise Sébastien Chiappero, de la société Sponsorize, le sport représente 60% d'un marché estimé peser 800 millions de francs.

L'Europe est le second continent de ce classement, devant la région Asie-Pacifique (lire notre graphique). Mais cette dernière zone comble son retard: la progression devrait atteindre 5,2% cette année, contre 4% en Amérique du Nord et 3,3% en Europe. Une hausse qui s'explique notamment par un engouement des sponsors d'Asie pour les sports, à l'exemple de la voile.

«Ce sport est en train de développer ses stratégies pour attirer des entreprises. Le sponsoring y a beaucoup de potentiel», résume Richard Moore, CEO de la firme britannique Capitalize. Ce consultant anglais est l'un des participants au Yacht Racing Forum (YRF), une conférence annuelle internationale centrée sur la voile, qui s'est déroulée à Genève.

Un nain qui grandit

Environ 250 professionnels du secteur, du sponsor au consultant en passant par des organisateurs de courses ou des compagnies spécialisées dans l'industrie nautique, se sont réunis pour aborder notamment le thème du sponsoring. Pour Bernard Schopfer, désormais organisateur de l'événement avec sa société MaxComm, «le secteur de la voile est encore un nain dans le monde du sponsoring sportif».

Mais le nain grandit, car ce sport est très attractif pour de nombreuses entreprises. La voile ne sent pas le soufre, au contraire du football de haut niveau, dont l'instance internationale (la FIFA) est gangrenée par la corruption. Le cyclisme? Il traîne toujours, comme un boulet, ses affaires de dopage. Même l'athlétisme est contaminé! La voile est particulièrement prisée en Suisse, pays de lacs. Ce sport est naturellement privilégié par les secteurs économiques qui s'intéressent à une clientèle plus fortunée. «La voile est appréciée par les élites. Si une marque entend les cibler, le potentiel peut s'avérer important», ajoute Richard Moore.

Par Roland Rossier 09.12.2015

Bilan E-PAPER

Abonnez-vous!

LES 100 PLUS BICHES D'EUROPE

3 mois d'essai
CHF 20.-
(6 numéros)

La notoriété de ce sport progresse notamment en Asie et dans les Emirats arabes unis. La notoriété? C'est ce que recherche une marque. «Cet aspect du sponsoring est mesurable. Une entreprise peut organiser un sondage pour évaluer la notoriété d'une de ses marques avant et après l'événement sponsorisé», résume Dominique Turpin, patron de la haute école IMD. En revanche, poursuit ce professeur de marketing, aucune méthode précise ne permet d'évaluer le retour sur investissement lié au sponsoring.

Actions «à la louche»

«Ce qui est en revanche important, c'est qu'une entreprise qui investit un franc dans le sponsoring doit en dépenser trois fois plus dans l'activation», soit au sein des autres manières de communiquer, du packaging à la publicité classique, en passant par les animations, la présence dans les réseaux sociaux, etc. Même si le sponsoring a le vent en poupe (4,1% en 2014 et autant en 2015), la hausse des dépenses en publicité devrait être supérieure en 2015 (4,9%) au niveau mondial, selon les estimations du consultant IEG. Ce que constate encore Dominique Turpin, c'est que trop d'entreprises se lancent encore dans ces actions «à la louche», sans s'appuyer sur une réflexion plus globale, organisée dans la durée. (24 heures)

(Créé: 09.12.2015, 10h31)