



MARKETING

Six entreprises dominent le marché genevois du sponsoring

Environ 80% des soutiens commerciaux dans le canton sont orientés sport. SIG, Migros et Cointrin sont les plus actifs en nombre de parrainages et de montants investis

4 minutes de lecture

Dejan Nikolic

Publié mardi 28 juillet 2015 à 00:39.

Six entreprises dominent le sponsoring genevois

Marketing Environ 80% des soutiens commerciaux dans le canton sont orientés sport

SIG, Migros et Cointrin sont les plus actifs en nombre de parrainages et de montants investis

Le Tennis Club de Bernex, le Lancy FC, les Lions de Genève ou la Course de l'Escalade n'existeraient pas sous leur forme actuelle sans l'argent du secteur privé ou para-public. Qui sont les bailleurs de fonds permettant à ces structures locales d'améliorer leur quotidien, voire carrément de se

maintenir en vie? Sebastian Chiappero, cofondateur du cabinet genevois Sponsorize, a réalisé, à notre demande, un état des lieux sélectif (disciplines les plus populaires: football, hockey, basketball, tennis, course à pied, etc., ne reflétant pas la totalité des budgets sponsoring) du partenariat commercial sportif à Genève, qui représente quelque 80% de tous les soutiens avec contrepartie du canton. Un marché dont les niveaux sont comparables à ceux de Lausanne et que se partagent, sommairement, six entreprises de la région.

Le plus gros acteur du classement: les Services industriels de Genève (SIG). La régie parraine le plus grand nombre de plateformes et dépense le budget le plus important (entre 300 000 et 350 000 francs par an). Vient ensuite Migros, dont les ressources sont estimées entre 250 000 et 300 000 francs. «Migros donne davantage mais pour un moins grand nombre de projets que les SIG», commente Sebastian Chiappero.

Contrairement à son rival Coop, qui dépend de sa maison mère à Bâle pour les questions de sponsoring, l'antenne genevoise du numéro un de la grande distribution en Suisse peut s'engager de sa propre initiative, investissant principalement ses deniers dans les activités liées à la course à pied. Mais aussi dans le Genève Servette Hockey Club (GSHC). «Alors que les sports considérés comme violents sont interdits à l'échelle nationale, en vertu de la charte du groupe», précise-t-il.

Idem pour Raiffeisen, cinquième du classement établi par le cabinet Sponsorize, avec 50 000 à 60 000 francs dépensés par an. Les engagements locaux de la banque dépendant du bon vouloir de ses directeurs d'agence, qui jettent plus volontiers leur dévolu sur des entités moins professionnalisées que le GSHC ou le Servette FC (SFC).

Troisième sponsor sportif du canton: Genève Aéroport (150 000 à 200 000 francs). «La particularité de Cointrin est qu'il cible une grande partie de ses partenariats dans le périmètre voisin du tarmac. Sa stratégie consiste visiblement à tenter de compenser les nuisances de la plateforme pour les communes proches», estime Sebastian Chiappero.

Implenia (4e) et Serbeco (6e), sponsorisent surtout les deux clubs phares du canton, tels le GSHC et le SFC, ainsi que les grosses manifestations de course à pied, comme le Marathon de Genève. Si le leader suisse de la construction verse aussi spontanément de l'argent à quelques structures locales, comme le Lancy FC, les soutiens de la société genevoise spécialisée dans le recyclage s'effectuent notamment sous forme de dons et d'aide logistique à des événements.

Outre les six acteurs précités, il existe une myriade d'autres entités, dont le soutien aux manifestations dites «universelles» ou aux structures plus confidentielles est souvent moins ambitieux financièrement parlant, et consiste principalement en des contreparties, d'une valeur généralement inférieure à 3000 francs. Exemple: La Tour Réseau de Soins offre des séances gratuites de physiothérapie à certains clubs.

Au fait, pourquoi faire l'effort d'un sponsoring? «Contrairement au mécénat, fiscalement déductible à hauteur de 20% du chiffre d'affaires, l'activité implique un retour sur investissement. Comme utiliser l'image d'un lieu pour mettre visuellement en valeur sa propre marque. C'est ce qu'a fait par exemple PostFinance, à l'échelle suisse, en achetant les droits sur le nom [ndlr: principe du naming] de la patinoire de Berne jusqu'en 2018», explique Sebastian Chiappero.

Et le spécialiste de poursuivre: «Le principe est le même avec une manifestation ou un club. Sachant qu'une apparition dans les médias, à travers par exemple une photo de joueur dont le maillot révélerait le label de son sponsor coûte moins cher qu'une publicité traditionnelle directe.»

Autres activations possibles du sponsoring: renforcer sa crédibilité auprès des clients, avec des offres en loges VIP, ou simplement vendre une gamme de produits estampillés au nom de l'activité sponsorisée. «Il y a aussi un volet ressources humaines, comme susciter la fierté et motiver ses collaborateurs, en permettant notamment aux cadres de l'entreprise de courir avec la première équipe ou en organisant des entraînements communs pour renforcer l'esprit d'équipe», ajoute Sebastian Chiappero.

Le marché mondial du parrainage commercial (sportif, culturel, social, caritatif, humanitaire, technologique, développement durable, etc.) brasse annuellement plus de 45 milliards de dollars. En Suisse, l'activité représente environ 800 millions de francs par an, dont 30% sont dépensés côté romand. De ces investissements, 40% sont orientés sport – soit deux fois moins qu'à Genève –, contre 22% pour les activités culturelles et 14% dans le développement durable (responsabilité sociale des entreprises).

Des plus gros contributeurs sportifs du canton, seuls Migros et Raiffeisen figurent également dans le top 10 des principaux sponsors (tous domaines confondus) de Suisse, avec respectivement 70 millions de francs dépensés en moyenne par an (5e place) et 50 millions (8e place), devant PostFinance ou Manor, qui ferme le bal. Autre indicateur: les plus importants parrains helvétiques à l'international, réalisé par Bilan en 2012. Un palmarès qui s'ouvre avec Rolex et Omega (jusqu'à 150 et 130 millions de budget annuel), devant UBS et Credit Suisse, avec un maximum de 120 et 100 millions par an.

«Permettre de courir ou de s'entraîner avec la première équipe peut susciter la fierté et motiver les salariés»

Cet article vous a été offert par: easyJet

L'APPLICATION MOBILE ME FACILITE LA VIE

Marc Lamarche, CEO de Swisspay.CH

generation
easyJet

PUBLICITÉ

À propos de l'auteur

Dejan Nikolic
@DejNikolic

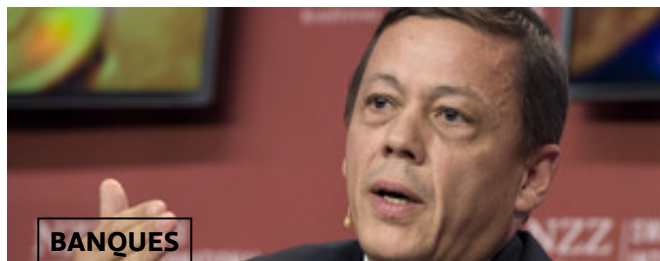
Articles de la rubrique



TRANSPORT MARITIME

Hanjin coule et les autres armateurs tangent

Le naufrage économique retentissant du premier armateur sud-coréen Hanjin Shipping pourrait n'être que la partie émergée de l'iceberg. Le transport maritime est victime de surcapacités dues à l'essoufflement durable de l'économie mondiale, préviennent les analystes



BANQUES

Un Vaudois devient président de l'entité suisse de Credit Suisse

Alexandre Zeller va prendre la présidence du conseil d'administration de l'unité suisse de Credit Suisse, appelée à devenir une entité autonome au sein du groupe



TRANSPARENCE FINANCIÈRE

Le G20 veut une liste noire des paradis fiscaux

Le communiqué final du G20 va exiger qu'une liste noire des paradis fiscaux,

assortie de mesures de rétorsion, soit établie, d'après le ministre des Finances français Michel Sapin

Articles les plus lus

- 01 **Ces Suisses qui ont géré l'argent mal acquis du clan Obiang**
- 02 **Mirabaud est la banque privée genevoise la plus rentable**
- 03 **La nouvelle loi sur le renseignement expliquée en trois minutes**
- 04 **Mère Teresa désormais sainte de l'Eglise romaine. Le mérite-t-elle?**
- 05 **Un Vaudois devient président de l'entité suisse de Credit Suisse**
- 06 **Et si l'hyperactivité n'existait pas?**
- 07 **Corruption privée: un nouveau départ**

En continu



TRANSPORT MARITIME Hanjin coule et les autres armateurs tanguent

• 05.09.2016 - 10:43 • **Eco Monde**

Le naufrage économique retentissant du premier armateur sud-coréen Hanjin Shipping pourrait n'être que la partie émergée de l'iceberg. Le transport maritime est victime de surcapacités dues à l'essoufflement durable de l'économie mondiale, préviennent les analystes



VACANCES Les étrangers ont boudé les hôtels suisses en juillet

• 05.09.2016 - 11:05

Le mois de juillet s'est révélé maussade pour les hôteliers suisses. Le nombre de nuitées a diminué de 0,4% sur un an, pour s'inscrire à 4,1 millions. Le recul s'explique principalement

par le désintérêt des touristes étrangers, en particulier asiatiques et européens



FRANCE **Nicolas Sarkozy menacé de procès pour le financement de sa campagne en 2012**

• 05.09.2016 - 10:20 • France

Le parquet de Paris demande le renvoi devant la justice de l'ancien chef de l'Etat et de treize autres mis en examen

————— Suivez toute l'actualité du Temps sur les réseaux sociaux —————

FACEBOOK

TWITTER

YOUTUBE