

## Communiqué de presse

### **MA Sponsoring, un outil pour planifier de façon ciblée des événements sportifs et culturels**

**Zurich, 10 septembre 2009 - Le football est la discipline sportive qui attire le plus de monde dans les stades. Quant aux événements musicaux, ils intéressent plus de 80% des jeunes. Ce qui est possible depuis bientôt 40 ans pour le marché de la publicité et de la communication l'est aujourd'hui pour le sponsoring. Grâce à MA Sponsoring, il sera en effet possible de planifier et d'évaluer des concepts et des stratégies de sponsoring sur la base de données fiables, représentatives et à jour.**

La planification des campagnes de sponsoring s'appuie en général sur des faits. Jusqu'ici, il fallait dépenser beaucoup d'argent pour collecter ces données indispensables à la planification et à l'évaluation ou alors se fier à son expérience et à son intuition plus qu'à des réalités tangibles. La méthode utilisée actuellement pour nouer des partenariats profitables aux deux parties et négocier des conditions réalistes et conformes au marché est aujourd'hui complétée par les données précises de MA Sponsoring. Cette étude fournit aux responsables du sponsoring qui ne disposaient que d'une vision tronquée de la réalité un instrument permettant d'appréhender précisément le potentiel global d'un sujet et/ou d'une manifestation.

#### **Contenus de MA Sponsoring**

MA Sponsoring porte sur 21 thèmes culturels, 33 disciplines sportives, 12 fédérations et institutions sportives et 24 manifestations sportives majeures en Suisse. Pour chaque sujet, les interviewés ont répondu à des questions sur leurs intérêts, leurs fréquentations des manifestations et leur comportement en matière d'information via les médias. Dans MA Sponsoring, ces données sont mises en corrélation avec l'utilisation des marques et des produits, les comportements de consommation ainsi que les attitudes et les valeurs des Suisses. L'approche «single source» utilisée, commune à toutes les études du système d'enquête MACH, est unique au monde.

La combinaison de valeurs établies telles que l'intuition, l'expérience et le partenariat, avec la capacité d'interpréter des faits, permet de déceler des potentiels, de lancer des discussions et d'utiliser efficacement les moyens financiers à disposition afin d'éviter de prendre de mauvaises décisions et d'investir à mauvais escient.

#### **MA Sponsoring ouvre de nouvelles perspectives**

Le potentiel de MA Sponsoring ouvre de nouvelles perspectives aussi bien pour les clients publicitaires qui utilisent le sponsoring comme moyen de communication que pour les organisateurs d'événements sportifs et culturels, qui comptent de plus en plus sur le sponsoring pour financer leurs manifestations. Combiné avec les autres études de marché de la REMP, cet outil unique au monde permet de disposer à des conditions très avantageuses de données et d'évaluations qui permettent d'atteindre les objectifs de marketing de façon beaucoup plus professionnelle. La REMP et la FASPO ont travaillé pendant environ trois ans à ce projet complexe, mais MA Sponsoring n'aurait pu voir le jour sans le soutien des éditeurs suisses, de l'Association suisse des annonceurs et d'entreprises comme Axpo, Coop et Orange, co-initiatrices du projet.

N'hésitez pas à prendre contact avec nous en cas de questions ou de commentaires.

Contact pour les questions concernant MA Sponsoring:

#### **Felten & Compagnie AG**

Remo Rusca, Senior Advisor

Tél. +41 52 269 08 07

E-mail [rr@feltencie.com](mailto:rr@feltencie.com)

[www.masponsoring.ch](http://www.masponsoring.ch) (à partir du 08.09.09)