

Les signes du temps

par Jean-Baptiste Felten

jb@feltencie.com

Propriétaire et directeur de Felten & Cie

A l'heure où de nombreuses entreprises sont en train de définir leur budget 2010, on peut se demander si le sponsoring peut maintenir voir renforcer sa position dans le communication mix ou s'il va souffrir autant de la crise que d'autres instruments.

Au premier trimestre 2009, les annonces ont enregistré un recul de 19,8%, une tendance qui menace la survie de nombreux éditeurs. Pour les fournisseurs de sponsoring, l'heure de vérité va bientôt sonner car ils devront bientôt prolonger les contrats signés avec les ligues sportives et les théâtres. Lors de récessions antérieures, le sponsoring a pourtant toujours bien résisté. Il a parfaitement surmonté aussi bien la crise hypothécaire que l'éclatement de la bulle Internet, parvenant même à progresser en ces périodes agitées. On constate en effet que le sponsoring a continuellement conforté sa part du budget de communication au cours des 20 dernières années, se comportant souvent de façon anticyclique. Cette croissance s'explique par des facteurs tant quantitatifs (présence à la télévision par exemple) que qualitatifs (qualité de l'offre sportive, infrastructure des stades, professionnalisme des offres de sponsoring et de la réalisation du sponsorship). Reste à savoir quels arguments les responsables du sponsoring peuvent faire valoir pour que le sponsoring continue à se comporter de manière anticyclique durant cette crise-ci. Et dans quelle mesure ils pourront compter sur le soutien des sponsorisés.

L'argument qui plaide en faveur du sponsoring, même en ces temps de crise, est le retour sur investissement direct qu'il génère. Des marques comme Coca Cola, McDonald's ou Tissot montrent que le sponsoring stimule les ventes et génère un rendement largement supérieur à l'investissement de départ. Ce constat devrait à mon avis motiver aussi bien les responsables du sponsoring des entreprises que leurs partenaires dans différents domaines (sportif, social, environnemental, culturel), à considérer l'intérêt de l'engagement au-delà d'aspects comme la présence sur le marché et l'image. Cela nécessite que les deux parties fassent preuve de créativité et que les entreprises se montrent disposées à pratiquer une forme de coopération qui dépasse les frontières de leurs unités internes, tant au sein du marketing qu'entre le marketing et la distribution.

Dans le domaine B2B, le retour sur investissement est souvent plus facile à démontrer car la plupart des entreprises utilisent leur engagement de sponsoring comme plate-forme d'accueil. Peut-être les entreprises seraient-elles davantage disposées à prolonger leurs contrats si les prestations et les prix des offres d'accueil pouvaient être réduits légèrement.

A propos des domaines B2B et B2C, un nouvel instrument très intéressant d'analyse de certains thèmes sportifs et culturels ainsi que d'institutions et de grands événements sportifs va bientôt être lancé: l'étude MA Sponsoring de la REMP. Les données de cette étude qui sortira en septembre permettront aux entreprises

d'optimiser leurs performances, même pour les opérations de sponsoring déjà en cours. Elles y trouveront des réponses à nombre de questions qu'elles se posent. Quels autres segments de marché s'intéressent au thème ou à l'événement sponsorisé? Quels médias sont les mieux à même de véhiculer le message d'appoint qu'elles souhaitent transmettre au public-cible? Quels autres sujets intéressent le groupe cible visé et quelles autres marques sont perçues par les groupes cibles comme véhiculant les mêmes valeurs que la leur? Quelles sont les coopérations possibles? Quelles possibilités d'association les engagements actuels offrent-ils?

Comme je l'ai déjà dit, la croissance du sponsoring observée ces 20 dernières années a été provoquée par des innovations quantitatives et qualitatives. 2009 sera marquée par deux innovations importantes: l'apparition d'une nouvelle télévision sportive suisse (SSF) qui deviendra une chaîne à part entière en juillet et le lancement de l'étude MA Sponsoring 2009. Si la première profitera uniquement au sport, la deuxième bénéficiera aussi bien au sport qu'à la culture pour autant que les responsables des deux parties – les entreprises et les organisateurs – sachent reconnaître les signes du temps. Il souffle un vent mauvais sur l'économie ces temps-ci, et il sera difficile de maintenir voire de renforcer la position du sponsoring dans le communication mix sans des arguments basés sur des faits. Or, la MA Sponsoring de la REMP fournit justement ces faits. Elle tombe donc à un moment providentiel.