

Master 2 - Marketing et Gestion d'Évènements



Dans une ère où le monde du sport prend des proportions commerciales sans précédent, la congruence dans le sponsoring est-elle compromise ?

Mémoire universitaire - Elias PFLÜGER

Directeur de mémoire :

Michel FRANCK

Année universitaire :

2023/2024

Remerciements :

Je tiens en premier lieu à remercier Madame Sylvie HERTRICH, responsable du Master 2 Marketing et Gestion d'Évènements de l'EM Strasbourg dans le cadre duquel j'ai pu réaliser ce mémoire.

Je tiens également à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Michel FRANCK, pour ses nombreux conseils et son implication quant à la rédaction de ce mémoire.

Enfin, un grand merci à Sarah BOUCHENTOUF (Crédit Agricole Alsace Vosges), Vincent SCIUS (Hager Group), Arthur COURVEAULLE (Racing Club de Strasbourg Alsace), Arnaud JUSTON (SIG Strasbourg) et Frédéric THIRY (Électricité de Strasbourg) qui ont eu la gentillesse de répondre favorablement à ma demande d'entretien ce qui m'a permis d'enrichir ce mémoire.

Sommaire

Introduction.....	1
Partie I)	3
Sponsoring sportif : vers une symbiose parfaite entre valeurs partagées et ambitions communes ?.....	3
1/ Le sponsoring	4
1.1 Le concept d'échange en sponsoring	4
1.1.2 Le transfert d'image	4
1.1.3 Une méthode qui se distingue des autres outils de communication.....	4
1.1.4 ... tout en restant essentielle au marketing mix.....	5
1.2 Pourquoi le sport ?	5
1.2.1 Secteur numéro 1 des dépenses en sponsoring	5
1.2.2 Des valeurs fortes.....	5
1.2.3 Une popularité inégalée	5
1.2.4 Un vecteur d'émotions positives.....	6
1.3 Le sponsoring sportif	6
1.3.1 Définition.....	6
1.3.2 Une opportunité pour améliorer la notoriété et l'image de l'entreprise	7
1.3.3 Une forme de communication acceptée par les consommateurs	7
2. Critères de sélection d'un sport.....	8
2.1 Image et valeurs.....	8
2.2 Le coût	9
2.3 La concurrence	9
3. Plus qu'un outil de gain de notoriété et d'amélioration d'image ?	10
3.1 le concept du « money can't buy »	11
3.2 Les effets du money can't buy auprès des salariés	11
3.3 Les effets du money can't buy auprès des clients.....	12
3.4 Le sponsoring, un moyen pour attirer les talents	13
4. Typologie du sponsoring sportif :	13
4.1 Le sponsoring d'un athlète	13
4.1.1 Présentation et avantages	13
4.1.2 Risques.....	14

4.2 Le sponsoring d'une équipe / d'un club sportif	14
4.2.1 Présentation et avantages	14
4.2.2 Risques.....	16
4.3 Le sponsoring d'un événement sportif	16
4.3.1 Présentation et avantages	16
4.3.2 Risques.....	17
4.4 Le naming	17
4.4.1 Présentation et avantages	17
4.4.2 Risques.....	18
5. Le sponsoring, un outil de communication peu efficace ?	19
5.1 Les limites	19
5.1.1 Une tâche secondaire	19
5.1.2 Un message implicite.....	19
5.2 L'activation, le remède miracle ?	20
6. La Congruence :	21
6.1 Définition	21
6.2 Effets de la congruence.....	21
6.3 Une analyse bi-dimensionnelle.....	21
6.4 La notion de similarité	21
6.4.1 La similarité fonctionnelle.....	22
6.4.2 La similarité d'image	22
6.5 La théorie du traitement de l'information.....	23
6.6 Le modèle de Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy	23
1. Le sport business.....	26
1.1 Des changements dans la manière de consommer le sport	26
1.1.1 La digitalisation	26
1.1.2 La génération Z.....	27
1.2 Des nouveaux visages dans le milieu du sponsoring sportif	29
1.2.1 Les bookmakers	29
1.2.2 Les entreprises de blockchain.....	31
1.2.3 Les sponsors territoriaux.....	33
1.3 Le cercle vicieux de la corrélation argent/performances	33
1.4 Une prise de conscience	34
2. Méthodologie	34

2.1 Objectif.....	34
2.2 Approche.....	35
2.3 Répondants.....	35
2.4 Construction du guide et organisation des entretiens	35
2.5 Limites.....	36
3. cas d'étude sur l'Alsace	36
3.1 Histoire et traditions.....	36
3.2 Le Racing Club de Strasbourg.....	37
3.2.1 Histoire	37
3.2.2 Une ferveur hors norme	37
3.2.3 Des sponsors essentiellement locaux	37
3.2.4 Le sponsor le plus historique de ligue 1	38
3.2.5 Les critères de choix de sponsors.....	38
3.2.6 Les cas Winamax et McDo.....	38
3.3 L'ancrage local, principal enjeu des entreprises	38
3.3.1 Hager.....	39
3.3.2 ÉS.....	39
3.3.3 Le Crédit Agricole Alsace Vosges	39
3.4 Des choix cohérents.....	40
3.4.1 : Le Crédit Agricole Alsace Vosges.....	40
3.4.2 Hager.....	40
3.5 Actions en communs entreprises - Racing.....	41
3.6 Blueco	41
Bibliographie.....	44
Annexes.....	48

Introduction

« Le football, il a changé », affirmait Kylian Mbappé lors d'une conférence de presse le 23 mai 2022. Interrogé sur sa décision de ne pas participer à un shooting photo pour une marque partenaire de l'Équipe de France, l'attaquant français avait exprimé son mécontentement en soulignant que son refus était motivé par son désir de ne pas être associé à une marque proposant des produits qu'il considérait comme nocifs pour la santé.

Cette affirmation s'inscrit dans la lignée du geste de Cristiano Ronaldo survenu en 2021 lorsqu'il retire les bouteilles de Coca-Cola de la table de conférence de presse tout en prononçant « buvez de l'eau, pas du Coca ». Ce geste, immédiatement devenu viral sur les réseaux sociaux, est d'autant plus fort que Coca-Cola avait dépensé pas moins de 35 millions d'euros pour figurer parmi les sponsors principaux de l'Euro 2020.

Dans une ère marquée par l'essor sans précédent de l'évènementiel sportif, le sponsoring sportif s'est imposé comme un levier majeur pour les marques et les entités sportives. En parallèle, la digitalisation a profondément remodelé les modes de consommation des événements sportifs, offrant une accessibilité sans précédent aux contenus sportifs via une multitude de plateformes en ligne.

Jusque-là, la congruence, définie comme l'alignement entre les valeurs et l'image de marque du sponsor et celles de l'entité sponsorisée, était essentielle pour garantir une collaboration harmonieuse et authentique. Cependant, cette intensification du sponsoring sportif soulève des questions cruciales quant à son authenticité. Alors que les clubs et les événements sportifs sont devenus des terrains de jeu pour les investisseurs et les entreprises, on a affaire depuis quelques années au phénomène de « sport business », concept dans lequel les intentions financières semblent parfois prendre le pas sur les principes sportifs originels, fragilisant de ce fait la congruence.

En combinant des revues académiques avec des entretiens de professionnels du domaine, ce mémoire s'efforcera de répondre à la question suivante : Dans une ère

où le monde du sport prend des proportions commerciales sans précédent, la congruence dans le sponsoring est-elle compromise ?

Nous chercherons alors à définir les rouages du sponsoring, comprendre les enjeux pour les sponsors et les entités sponsorisées, explorer les stratégies et les mécanismes par lesquels les partenaires parviennent à créer une synergie et enfin découvrir ce qu'est le sport business.

Ainsi, ce mémoire se structure en deux axes principaux. Dans un premier temps, nous dresserons un panorama complet du sponsoring sportif, mettant en lumière ses principes, les formes qu'il peut prendre, le concept de la congruence... Dans un second temps, nous explorerons le concept de sport business pour par derrière analyser la situation en Alsace à travers un cas d'étude.

Partie I)
**Sponsoring sportif : vers une symbiose
parfaite entre valeurs partagées et
ambitions communes ?**

La première partie de ce mémoire explore en profondeur les concepts fondamentaux du sponsoring sportif. Nous commencerons par clarifier les définitions et les principes qui régissent le sponsoring sportif, en mettant en lumière ses différentes typologies et en soulignant les multiples avantages qu'il offre, tant aux entités sportives qu'aux

entreprises partenaires. Par la suite, une attention particulière sera portée à la congruence, un concept clé du sponsoring décrivant l'alignement entre les valeurs de la marque et les attributs de l'entité sponsorisée.

1/ Le sponsoring

1.1 Le concept d'échange en sponsoring

C. Derbaix et al. (1994) définissent le sponsoring comme « une technique de communication qui consiste, pour toute organisation, marque ou produit, à créer ou à soutenir directement une activité socio-culturellement indépendante d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing ». Cette approche met en évidence la dualité du sponsoring, où le support va au-delà du financier pour inclure également un support en savoir-faire ou en matériel, en échange de bénéfices en termes d'image, de notoriété, et de promotion. On comprend que le sponsoring repose sur le principe d'une stratégie win-win.

1.1.2 Le transfert d'image

Le sponsoring permet alors un transfert de valeurs de l'entité sponsorisée vers la marque du sponsor, un processus qui, selon Mazodier et Chandon (2004), aide à développer le capital marque de l'entreprise partenaire. Cette association à l'événement crée un récit captivant qui se distingue nettement du langage publicitaire traditionnel, car il renforce la crédibilité et l'impact du message. L'attachement à la marque se fait ainsi plus naturellement dans le sens où il se manifeste où le public se rend pour passer un bon moment.

1.1.3 Une méthode qui se distingue des autres outils de communication...

Abassi (2005) distingue le sponsoring de la publicité traditionnelle par ses caractéristiques uniques : le message est souvent « court, indirect et l'argumentation y est quasiment absente », se matérialisant principalement par l'affichage du logo sur divers supports. Le sponsoring ne se focalise pas sur un produit particulier de l'entreprise. Il capitalise sur l'émotion associée à l'événement sponsorisé, renforçant l'image de marque de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs. Abbassi note

également que « l'exposition répétée aux stimuli des parrains peut accroître la mémorisation de la marque sponsor et ainsi augmenter sa notoriété ».

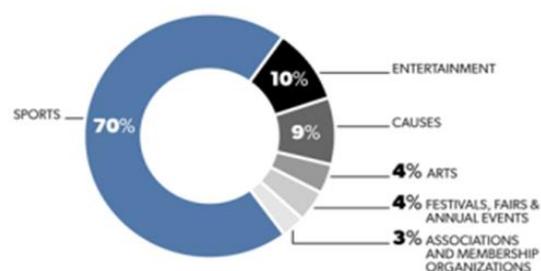
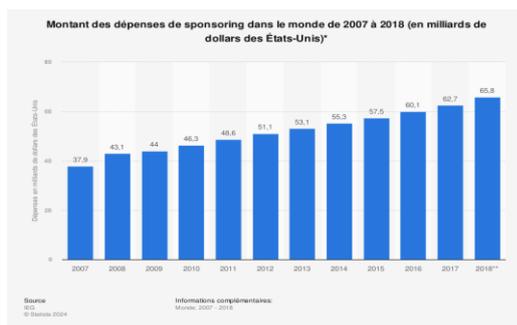
1.1.4 ... tout en étant essentielle au marketing mix

Enfin, Ferrand et al. (2006) mettent en lumière le rôle essentiel du sponsoring dans la stratégie de communication globale des entreprises. Il n'est pas seulement un outil marketing autonome mais aussi un élément qui entre en synergie avec d'autres formes de communication telles que la publicité, le marketing direct ou les relations publiques. Chacun de ces outils contribue à un ensemble cohérent et stratégique, indispensable pour une communication d'entreprise efficace.

1.2 Pourquoi le sport ?

1.2.1 Secteur numéro 1 des dépenses en sponsoring

Selon Statista, le montant des dépenses de sponsoring dans le monde en 2018 était de 65,8 milliards de dollars américains. Le rapport annuel de 2018 d'IEG, premier cabinet de conseil mondial en matière de stratégie et d'évaluation de sponsoring, nous montre que 70% de ce montant était investi dans le sport.



1.2.2 Des valeurs fortes

Figure 1 : évolution des dépenses de sponsoring dans le monde (Statista)

Figure 2 : pourcentage d'investissement du budget sponsoring par secteurs (IEG)

Cela n'est pas anodin dans le sens où le sport véhicule des valeurs telles que l'esprit d'équipe, la discipline, le respect, et l'intégrité. En associant leur marque à des équipes ou des événements, les entreprises aspirent à ce que ces valeurs rejaillissent sur leur image, renforçant ainsi leur réputation.

1.2.3 Une popularité inégale

L'ampleur des dépenses dans ce secteur s'explique également par la popularité et la forte médiatisation des événements sportifs, qui permet aux entreprises d'atteindre un large éventail de consommateurs. A titre d'exemple, la coupe du monde de football 2018 a offert les cinq plus grandes audiences télévisées de 2018 avec en tête la finale qui a atteint un pic à 22,3 millions de téléspectateurs¹. Les attributs du sport, notamment l'« état d'excitation et d'attachement émotionnel » du public (Abbassi 2005), optimisent l'efficacité des messages véhiculés par les sponsors. Ces caractéristiques répondent parfaitement aux objectifs de sponsoring des entreprises, leur permettant de se démarquer, et d'associer leurs marques à des « connotations positives liées au sport » (Desbordes et al 2004).

1.2.4 Un vecteur d'émotions positives

La nature universelle et transgénérationnelle font du sport un divertissement de choix pour le grand public, où l'incertitude des résultats accroît l'émotion et la passion, rendant ce domaine particulièrement « propice à la mise en place d'actions de sponsoring » (Didry, 2008).

Le sport génère donc des émotions fortes et rassemble les gens, créant une expérience partagée qui est vitale pour la connexion émotionnelle. Ce ne sont pas moins de 90 000 personnes qui ont vibré ensemble à la fan zone du Champs de Mars à Paris afin d'assister à la finale de la coupe du monde 2018 remportée par les Bleus. Le sponsoring sportif permet ainsi aux entreprises de se « connecter profondément avec les consommateurs, en capitalisant sur la passion des fans pour un sport, une équipe ou un athlète » (V.Scius). Cette connexion émotionnelle renforce la fidélité à la marque et intensifie l'engagement des consommateurs envers les produits ou services de l'entreprise, un avantage concurrentiel non négligeable dans le paysage commercial moderne.

1.3 Le sponsoring sportif

1.3.1 Définition

¹ <https://www.lefigaro.fr/medias/2018/07/11/20004-20180711ARTFIG00081-coupe-du-monde-2018-191-millions-de-telespectateurs-devant-la-demi-finale-des-bleus.php>

Le sponsoring sportif se définit alors en une technique de communication dédiée à persuader les publics d'un événement sportif de l'existence d'un lien de partenariat entre l'événement et l'entreprise sponsor (Gary Tribou 2002). Ce partenariat vise à accroître la notoriété de l'entreprise et à valoriser son image à travers les valeurs sportives citées précédemment.

1.3.2 Une opportunité pour améliorer la notoriété et l'image de l'entreprise

La notoriété est une notion qui fait référence à la force de la présence d'une marque dans l'esprit du consommateur. Il existe différentes échelles de notoriété dont la plus élevée est la "top of mind". Pour qu'une entreprise soit qualifiée de "top of mind" dans son secteur, il faut qu'elle vienne instinctivement à l'esprit des consommateurs, c'est-à-dire qu'elle doit être citée en premier lieu. La notoriété est importante dans le sens où "plus la notoriété d'une marque est élevée, plus la marque est légitime et plus elle va inspirer confiance au consommateur" (Assadi et Oleysker 2008). L'image de la marque va alors automatiquement s'améliorer ce qui va stimuler son réseau de vente et de ce fait, augmenter son chiffre d'affaires.

Dans le contexte actuel où la notoriété de marque seule n'est plus suffisante, la proximité de la marque avec le consommateur devient primordiale. Comme le souligne Tribou (2016), les responsables marketing de grands groupes ayant déjà une notoriété très élevée cherchent à développer un lien affectif avec les consommateurs plutôt qu'à simplement augmenter la notoriété.

Cette approche est validée par des études comme celle de Baux (1991), qui démontrent que les campagnes publicitaires sont plus efficaces lorsque la marque est perçue favorablement, un effet souvent renforcé par le sponsoring sportif. La relation créée entre le parrain et le parrainé est alors essentielle, car l'entité parrainée devient le message véhiculé par le parrain.

1.3.3 Une forme de communication acceptée par les consommateurs

Se caractérisant comme évoqué précédemment par sa communication implicite, où la marque est représentée à des événements par des logos et des slogans sans argumentaire explicite, le sponsoring permet de contourner l'encombrement publicitaire et la résistance croissante à la publicité traditionnelle (Walliser 2012). Les

spectateurs traitent le message du parrain de manière inconsciente, ce qui facilite le transfert des valeurs positives de l'événement vers le parrain.

Les études menées par Nielsen Sports, leader mondial des études dédiés au sport, confirment ces dires. On s'aperçoit en effet que les français acceptent davantage la communication publicitaire sous la forme de sponsoring sportif que ceux des canaux plus traditionnels comme les displays sur internet, les affiches ou encore les spots publicitaires à la télévision.

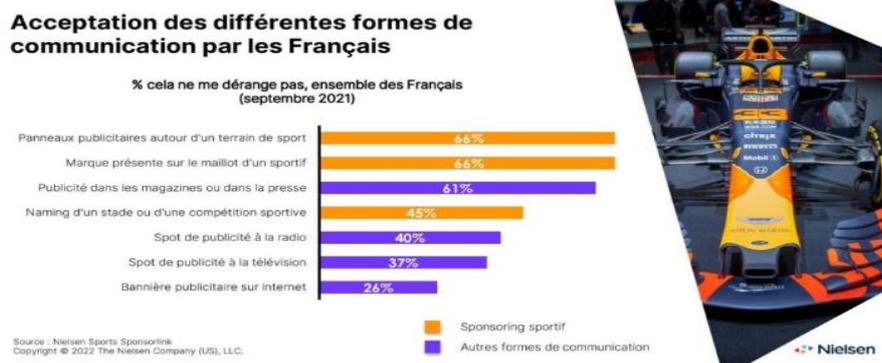


Figure 3: acceptation du sponsoring sportif par les français (Nielsen Sports)

2. Critères de sélection d'un sport

2.1 Image et valeurs

Les entreprises doivent judicieusement choisir la discipline sportive à sponsoriser. Comme le soulignent Desbordes et al. (2004), « le sponsoring sportif est une technique de positionnement de marque » qui doit être alignée avec l'identité corporative de l'entreprise. Chaque sport ayant des valeurs différentes

	Convivialité	Élégance	Jeunesse	Virilité	Dynamisme	Créativité	Dép. de soi	Authenticité	Modernité	Originalité	Audace	Sensualité	Sérénité	Propreté	Bon / santé	Violence
Basket	127	93	128	126	112	106	98	93	96	89	93	62	80	79	115	93
Football	123	57	132	159	107	109	93	90	83	79	87	73	60	44	103	198
Handball	128	72	116	132	112	105	94	85	81	84	92	64	80	94	112	138
Rugby	136	46	117	205	115	91	109	121	79	90	140	73	63	69	96	276
Volley	135	105	109	73	110	96	85	88	69	77	73	71	80	96	115	29

caractéristiques, les entreprises vont dans un premier temps définir leur cible en fonction des valeurs et de l'image qu'ils veulent transmettre aux fans.

Figure 4 : Valeurs attribuées au sport
(Tribou)

2.2 Le coût

Cependant, tous les sports n'offrent pas le même impact, ni ne requièrent le même investissement. Le choix d'un sport est en effet influencé par des contraintes de coût et de concurrence (Tribou 2012).

Avec plus de deux millions de licenciés en France², il n'est plus une surprise pour personne que le football est le sport le plus populaire, que ce soit à l'échelle nationale ou mondiale. De ce fait, il profite d'une exposition médiatique plus élevée que les autres sports. L'exposition médiatique étant étroitement corrélée au coût du contrat sponsoring, il sera très compliqué pour une entreprise novice de faire ses preuves dans le football où les contrats atteignent très rapidement des sommes à six chiffres.

2.3 La concurrence

² <https://injep.fr/publication/les-licences-annuelles-des-federations-sportives-en-2022/>

De plus, une étude réalisée par Nielsen en Allemagne nous montre que les plus grandes entreprises pratiquant du sponsoring sportif ont injecté sur la saison 2020-2021 75% de leur budget dédié au sponsoring dans le football.

Ausgaben der Top-100-Sportsponsoren nach Sportarten

2020/2021

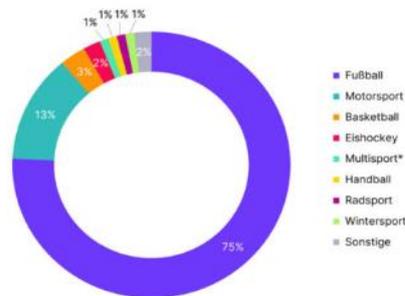


Figure 5 : Répartition des dépenses des 100 plus gros sponsors allemands (Nielsen sports)

La concurrence sera d'autant plus rude et il sera très difficile pour une entreprise souhaitant se lancer dans le sponsoring de se faire une place parmi les autres sponsors déjà présents. Selon la taille de l'entreprise, il serait donc éventuellement bénéfique de se pencher sur un sport certes moins médiatisé, mais dans lequel elle pourra davantage s'imposer en ayant affaire à moins de concurrents, augmentant donc sa visibilité.

Il revient alors aux entreprises de définir une stratégie de sponsoring en fonction des critères évoqués tout en restant en adéquation avec ses objectifs.

3. Plus qu'un outil de gain de notoriété et d'amélioration d'image ?

Jusqu'à présent, nous avons vu que le sponsoring sportif poursuivait des objectifs commerciaux afin de gagner en parts de marché, c'est à dire qu'en "échange d'un soutien du sponsor, l'entité parrainée mettait à disposition du sponsor des éléments d'image, de notoriété et de promotion" (Tribou 2016).

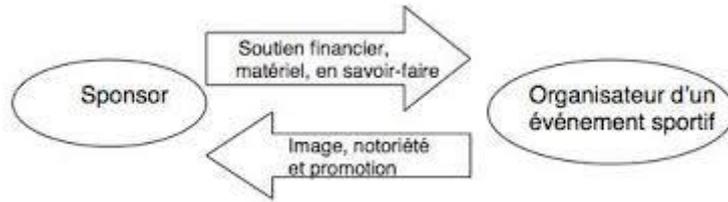


Figure 6 : Schéma d'échange du sponsoring (Tribou)

Or il s'avère que le sponsoring, contrairement à de la publicité traditionnelle, apporte également de nombreux avantages exclusifs en interne ainsi que dans la relation avec les clients déjà existants, ainsi que dans la conquête de nouveaux talents.

3.1 le concept du « money can't buy »

L'expression « money can't buy » trouve son origine dans le cadre des programmes de fidélité où il correspond aux expériences/bénéfices exclusivement réservés aux membres de ces programmes. Ces privilèges, qui ne peuvent être acquis avec de l'argent, mettent en avant leur nature exclusive et soulignent le privilège et la considération offerts aux membres. Ainsi, ce n'est pas la valeur financière de l'avantage ou de l'expérience qui compte, mais bien son exclusivité. S'appliquant parfaitement au sponsoring sportif, les clubs sportifs en sont de plus en plus friands et nous verrons à présent les différents avantages que ce type d'action peut apporter pour les entreprises sponsors.

3.2 Les effets du money can't buy auprès des salariés

En règle générale et selon ce qui est inscrit dans le contrat de sponsoring, les salariés peuvent bénéficier d'avantages tels que des remises sur les produits dérivés de l'entité sponsorisée. En revanche, les expériences "money can't buy" (que l'argent ne peut acheter) sont des opportunités uniques et exclusives qui ne sont pas accessibles au grand public. En interne, ces expériences peuvent prendre la forme d'accès privilégié

aux événements sportifs, de rencontres avec des athlètes, ou de participation à des activités VIP que les entreprises offrent à leurs salariés. Ces expériences exclusives peuvent avoir un impact significatif sur l'engagement et la motivation des salariés, car elles fournissent non seulement une forme de reconnaissance unique, mais aussi renforcent un sentiment d'appartenance et de fierté envers l'entreprise.

En proposant de telles expériences à leurs salariés, les entreprises montrent une appréciation tangible de leur travail et de leur dévouement. Cette reconnaissance va au-delà des récompenses matérielles traditionnelles comme les bonus et les augmentations de salaire, car elle offre des moments de plaisir et de prestige qui peuvent grandement améliorer le bien-être au travail.

Ces expériences contribuent également à créer une culture d'entreprise dynamique et attrayante. Les salariés qui bénéficient de ces opportunités exclusives sont susceptibles de partager leurs expériences positives avec leurs collègues, suscitant ainsi un sentiment général d'enthousiasme et d'aspiration au sein de l'organisation. Cela peut stimuler la motivation de tous les employés à s'efforcer d'exceller dans leurs rôles respectifs, dans l'espoir de recevoir des récompenses similaires, tout en renforçant leur engagement envers l'entreprise.

3.3 Les effets du money can't buy auprès des clients

Les expériences "money can't buy" représentent également une opportunité précieuse pour les entreprises de renforcer leurs relations avec les clients existants et de se démarquer dans un marché compétitif. En offrant à leurs clients des expériences exclusives et inaccessibles au grand public, les entreprises peuvent non seulement améliorer la perception de la marque mais également en profiter pour fidéliser leurs clients. En plaçant les clients dans un environnement privilégié, les entreprises peuvent en effet créer des souvenirs mémorables qui associent positivement les clients à la marque. De plus, cela permet aux entreprises de discuter affaires loin du cadre formel des bureaux, tout en profitant de l'atmosphère excitante d'une compétition sportive. Enfin, les expériences "money can't buy" offrent aux entreprises une manière de remercier leurs clients pour leur business et leur fidélité. Ce geste de reconnaissance peut renforcer les sentiments positifs envers la marque et encourager une collaboration continue.

3.4 Le sponsoring, un moyen pour attirer les talents

Si le money can't buy est exclusivement destiné aux clients et aux salariés, le sponsoring peut aussi significativement améliorer l'attrait d'une entreprise aux yeux des profils recherchés et de ce fait servir de puissant levier pour attirer de nouveaux talents. Une entreprise qui valorise et investit dans des expériences enrichissantes pour ses employés est toujours plus attrayante qu'une autre, d'autant plus si l'entité sponsorisée est préalablement connue et admirée par le potentiel candidat. Le sponsoring sportif apparaît ici une nouvelle fois comme un outil d'avantage concurrentiel car il incitera le potentiel candidat à rejoindre cette entreprise plutôt qu'une autre.

4. Typologie du sponsoring sportif :

On distingue quatre grandes stratégies de sponsoring sportif qu'une entreprise peut choisir de poursuivre en fonction de ses objectifs. Chacune d'entre elle possède des spécificités, et de ce fait des avantages et des inconvénients

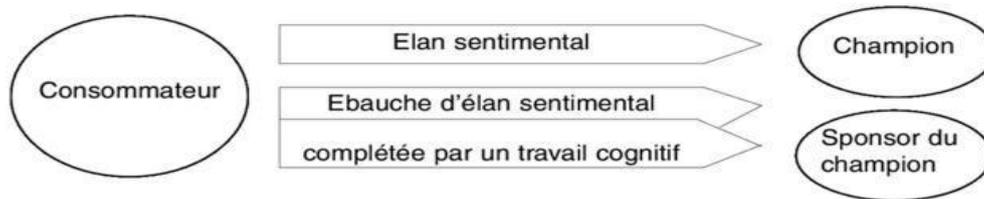
4.1 Le sponsoring d'un athlète

4.1.1 Présentation et avantages

Le sponsoring d'un athlète suit la logique d'échange du sponsoring. Il se traduit en effet par un soutien matériel et/ou financier en échange duquel le sportif va adopter le statut d'ambassadeur de la marque et en faire sa promotion. Souvent perçu comme une idole de la part du publique, l'entreprise pourra fortement compter sur l'influence et la force de persuasion de l'athlète vis à vis des consommateurs

Cette approche transforme la marque en une entité tangible et accessible, en l'incarnant à travers une personne réelle possédant une histoire, des valeurs et une personnalité spécifique. L'association avec un athlète célèbre permet non seulement d'accroître la visibilité, l'image et la notoriété de l'entreprise grâce à l'attention des médias et du public, mais aussi d'aligner les valeurs de la marque avec celles de l'athlète.

L'engagement émotionnel généré par les athlètes, surtout dans un contexte compétitif, crée des liens forts et affectifs avec le public. Ces émotions profondes permettent à l'entreprise de renforcer sa connexion avec son public cible de manière significative.



4.1.2 Risques

Figure 7 : Schéma transfert émotionnel vers l'athlète (Tribou)

Cependant, ce type de sponsoring comporte des risques. Différents facteurs peuvent alors mettre en péril l'efficacité du sponsoring. Le premier facteur de risque sont les blessures. Les blessures font malheureusement partie du quotidien d'un athlète. Selon le type de blessure et donc la durée d'indisponibilité de l'athlète, l'absence de médiatisation risque de faire tomber l'athlète dans l'oubli, ce qui peut fortement impacter les objectifs de l'entreprise, d'autant plus si l'athlète en fait la promotion directement sur le lieu de l'évènementiel (dans le cas d'un affichage sur le maillot dans un sport individuel comme le tennis par exemple).

Un deuxième facteur difficilement maîtrisable est le changement de réputation de l'athlète. Celle-ci peut en effet être très volatile. Il peut aussi bien s'agir d'une série de performances médiocres que de scandales (gestes déplacés, dopage, violences conjugales...)

4.2 Le sponsoring d'une équipe / d'un club sportif

4.2.1 Présentation et avantages

Le sponsoring d'une équipe peut prendre différentes formes : affichage sur la tenue des joueurs, achat d'espace publicitaire dans le stade, location de loges/places VIP. Les entreprises décident de s'associer à des équipes ou à des clubs sportifs pour plusieurs raisons stratégiques. En premier lieu, l'association avec une équipe populaire peut grandement augmenter la visibilité de la marque. Les équipes sportives, en particulier celles bénéficiant d'une large base de fans et d'une couverture

médiatique étendue, offrent une plateforme exceptionnelle pour exposer une marque à des audiences locales, nationales, voire internationales.

L'exposition du logo d'une entreprise sur le maillot d'un club sportif est particulièrement révélatrice. En effet, le maillot s'est progressivement démocratisé au cours des années, au point d'être désormais perçu comme un élément de mode à part entière dans la vie quotidienne. Par conséquent, l'entreprise bénéficie non seulement d'une visibilité accrue auprès des supporters lors des jours de match, mais également d'une présence continue, grâce au port quotidien de ces maillots par les fans et autres personnes achetant le maillot pour son esthétique. Pour les grands clubs sportifs, les sponsors sont souvent des multinationales, tandis que les plus petits s'associent par défaut avec des entreprises locales. Mais dans les deux contextes, ce type de partenariat est un bon moyen de gagner en notoriété assistée, voire de devenir « top of mind » aux yeux des consommateurs, car avec le temps, ceux-ci commencent à associer de manière quasi automatique la marque à l'équipe sportive. C'est le cas, par exemple, d'Arsenal avec Fly Emirates, ou à plus petite échelle du Racing Club de Strasbourg avec Électricité de Strasbourg.

Par rapport à d'autres formes de sponsoring sportif, s'associer à une équipe permet de créer une relation à long terme et de développer une loyauté de marque à travers les saisons sportives. Contrairement à un événement unique, une équipe offre une continuité qui permet aux entreprises de tisser des liens durables avec les fans et les communautés. Cette relation facilite les campagnes de marketing intégrées et les activations de marque à travers différentes saisons, événements et plateformes de communication, permettant une diversification des interactions avec les fans. De plus, l'entreprise bénéficie du droit d'utiliser le logo du club dans sa communication et de poser sur son packaging, communément appelé co-branding, ce qui va ajouter de la crédibilité et de la valeur au produit, mais aussi de se différencier des produits concurrents.

Enfin, dans le cadre d'un sponsor local, soutenir une équipe donne un gain de légitimité sociale et renforce l'image de l'entreprise en tant qu'acteur engagé pour son territoire.

4.2.2 Risques

Cependant, ce type de sponsoring comporte aussi des risques. Le premier est, tout comme pour l'athlète, la dépendance à la performance de l'équipe. En cas de série négative, l'humeur des supporters peut vite basculer, associant le sponsor aux contreperformances de l'équipe.

Si la série négative persiste, la descente dans une division inférieure peut avoir de lourdes répercussions sur la visibilité du sponsor. L'équipe sera moins médiatisée, le stade éventuellement moins rempli et donc les gens de manière générale moins intéressés.

Bien qu'ils soient atténués par le nombre de joueurs que comporte une équipe, il peut arriver que cette dernière soit impliquée dans des scandales, notamment de corruption, ce qui va donner une image négative au club et de ce fait impacter négativement le sponsor.

4.3 Le sponsoring d'un événement sportif

4.3.1 Présentation et avantages

Les entreprises choisissent de s'associer à des événements sportifs car ils sont généralement chargés d'émotions et de passion, créant un environnement où les messages des marques peuvent être plus profondément ressentis et mémorisés par les spectateurs. Ce type de sponsoring se traduit par la mise en place d'affichages, de produits dérivés co-brandés et de loges/places VIP en contrepartie d'une contribution financière de la part de l'entreprise sponsor.

Le grand nombre d'événements sportifs permet aux entreprises de choisir des événements qui correspondent étroitement à leur identité de marque et à leurs objectifs commerciaux, que ce soit pour un événement local visant à renforcer l'ancrage territorial ou pour un grand tournoi international destiné à accroître la notoriété et l'image de marque au niveau mondial.

Cette méthode de sponsoring est de plus en plus populaire parmi les annonceurs car elle permet de réduire les risques associés au soutien d'individus. Indépendamment

du gagnant ou des aléas humains, le sponsor reste visible pendant toute la durée de l'événement et bénéficie de son impact. De ce fait, la notoriété de la marque est à nouveau mise en avant dans le sens où les consommateurs vont immédiatement penser à cette marque lorsqu'ils entendent parler de l'évènement. Un exemple courant est Roland Garros, dont la finale homme de 2023 a réuni 4,8 millions de téléspectateurs. Selon IPSOS, spécialiste mondial des études de marché, BNP Paribas, présent aux côtés de Roland Garros depuis 50 ans, a obtenu la première place avec 70% de notoriété assistée auprès des sondés en tant que sponsor officiel

4.3.2 Risques

Tout comme les deux autres formes de sponsoring, celui-ci n'est pas non plus exempt de risques. L'un des principaux risques est la dépendance à la réussite et à la réception positive de l'événement en lui-même. Si ce dernier est mal organisé, connaît des problèmes techniques ou souffre de faible participation, cela peut refléter négativement sur les marques associées.

De plus, dans un climat où les questions éthiques et les préoccupations sociales et environnementales sont de plus en plus prégnantes, un événement controversé ou mal perçu peut entraîner des répercussions négatives pour les sponsors.

Enfin, si l'évènement est particulièrement attractif, le nombre de sponsors peut mettre en péril l'efficacité des effets souhaités et tomber dans l'oubli et l'ignorance des spectateurs.

4.4 Le naming

4.4.1 Présentation et avantages

Le naming est une stratégie de sponsoring où une entreprise acquiert le droit de donner son nom à un stade, un événement sportif, une compétition ou une équipe en échange d'un soutien financier. Cette technique de sponsoring se différencie de toutes les autres du fait de son exclusivité. Apparaissant comme sponsor unique, cela va renforcer la notoriété de la marque et créer un lien unique avec le lieu ou

l'événement, ce qui peut être un avantage compétitif significatif. De plus, le naming assure une présence constante de la marque dans les communications autour de l'entité nommée. Que ce soit à l'oral, dans les médias ou sur les billets, le nom de la marque apparaît toujours associé à celui du stade, de l'événement ou du club.

4.4.2 Risques

Encore une fois, ce type de sponsoring comporte des risques, et ils ne sont pas des moindres.

En premier lieu, nous retrouvons l'attachement au stade des supporters. Pour tout supporter, le stade peut être assimilé à un lieu sacré, historique, une seconde maison, voire le symbole de toute une ville. Modifier le nom d'un stade serait alors comme modifier l'ADN du club. Assimilé à la montée en puissance du "sport business", cette forme de sponsoring est donc très risquée face à la très certaine opposition des supporters. L'entreprise risque alors de subir l'effet inverse en voyant son image se détériorer.

Si le rejet des supporters est un risque majeur, la non-appropriation de la part des médias en est tout autant. Pour qu'une opération de naming soit fructueuse, il est essentiel que le nom de l'entreprise soit régulièrement mentionné. Cependant, en raison de la symbolique et de l'histoire profonde de certains stades, les journalistes et médias continuent d'utiliser l'ancienne appellation du lieu. De nombreux exemples illustrent cette réalité. Un exemple qui devrait parler à tout le monde est le cas du stade Vélodrome de l'Olympique de Marseille, rebaptisé Orange Vélodrome en 2016. Or, que ce soit à la télévision, dans la presse écrite ou dans des conversations quotidiennes, le nom de l'entreprise n'est quasiment jamais évoqué, plombant le potentiel que l'entreprise pouvait espérer tirer de ce contrat de naming.

C'est pourquoi le naming des stades s'effectue en majeure partie lors de la construction de nouvelles enceintes. Pilier du naming dans le monde du football, la compagnie d'assurance Allianz en est un parfait exemple. Elle a entre autres donné son nom au nouveau stade du Bayern en ayant entre autres donné son nom au nouveau stade du Bayern de Munich en 2005 (Allianz Arena) et celui de l'OGC Nice en 2013 (Allianz

Riviera). Profitant d'une bonne image et d'une notoriété accrue, le naming de l'Allianz Riviera aurait, selon une étude du ministère des sports, permis à la marque d'engendrer 7,3 millions d'euros de retombées sur la saison 2016-2017.³

5. Le sponsoring, un outil de communication peu efficace ?

5.1 Les limites

La question de l'efficacité en sponsoring reste un enjeu majeur. On note en effet deux caractéristiques qui pourraient nuire à son efficacité.

5.1.1 Une tâche secondaire

Premièrement, il s'agit d'une tâche secondaire (Janizewski 1990). Les fans viennent en effet avant tout assister à un événement sportif et non pour voir et recevoir le message d'une entreprise. Ils accordent donc à priori très peu d'attention au parrain, dont le principal risque est de passer inaperçu, l'information étant à priori traitée de manière superficielle. B. Walliser (2003) évoque également l'impact du nombre de co-sponsor sur un même événement. D'après lui, "plus le nombre de marques associées à un événement est important, plus il devient difficile pour chacune d'elles d'obtenir les effets escomptés". Les marques vont donc avoir du mal à se différencier et à sortir du lot, ne suscitant pas la curiosité espérée du public.

5.1.2 Un message implicite

Habituellement, le sponsor ne s'exprime pas directement. Le message est essentiellement véhiculé par l'association entre le sponsor et l'entité sponsorisée, que ce soit à travers un affichage sur le maillot, dans l'enceinte sportive, ou via un naming. Il incombe donc au public exposé de décoder ce message et de lui attribuer un sens (Tripodi et al., 2003). C'est par sa propre interprétation du message que le public valorisera, ou non, l'image de la marque

³ <https://www.sports.gouv.fr/sites/default/files/2023-01/note-d-analyse-n-14-la-situation-du-naming-dans-l-economie-du-sport-fran-ais-3301.pdf>

Tout l'enjeu sera donc pour le parrain, de faire passer l'individu d'un processus de traitement automatique au niveau inconscient à un processus stratégique au niveau conscient (Grünert, 1996).

5.2 L'activation, le remède miracle ?

« Avoir un simple logo dans un stade ne rime à rien » (S. Bouchentouf). Apparue dans les années 2000, l'activation (dans le cadre du sponsoring) est pour une marque « le fait de capitaliser sur son statut et sur ses droits de sponsor à travers d'autres actions marketing et d'autres supports de communication que l'action de sponsoring proprement dite »⁴. En d'autres termes, il s'agit d'un ensemble d'initiatives créatives et interactives qui permettent à une entreprise de faire vivre le contrat de sponsoring au quotidien. Elle permet ainsi d'éviter les problèmes de passivité de la marque évoqués précédemment, en passant d'un simple affichage dans un stade ou sur un maillot à des actions marketing récurrentes tout au long de l'année. Ceci dans le but de "procurer aux personnes concernées l'expérience souhaitée avec la marque du sponsor en relation avec l'événement sponsorisé" (Ferrand et al. 2006).

Entrant dans le cadre du marketing expérientiel, l'activation peut prendre diverses formes : co-branding, événements exclusifs (aussi bien en interne avec les salariés qu'en externe avec les clients), campagnes médias, jeux concours... De nos jours, tous les grands clubs et entreprises ont un chargé d'activation de sponsoring dont la mission est d'innover sans cesse. Cette approche est en effet devenue essentielle afin de se démarquer des autres sponsors. Nouveau sponsor maillot du Bayern de Munich pour la saison 2024/2025, Allianz a eu la judicieuse idée d'intégrer un QR code dans son logo sur lequel les supporters pourront retrouver de nombreuses offres (places, expériences VIP...) tout au long de la saison. En plus d'être une première dans le monde du football, cette initiative pertinente et ludique accompagnera les fans tout au long de la saison, ajoutant une nouvelle dimension à l'expérience d'un match de football

⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/activation-en-sponsoring/#:~:text=Dans%20le%20domaine%20du%20sponsoring,l'action%20de%20sponsoring%20proprement>

6. La Congruence :

6.1 Définition

La congruence est le fait pour des entités d'« aller bien ensemble » (Fleck et Maille, 2011). En sponsoring, la congruence peut être définie comme le fait que le parrain et l'entité parrainée soient perçus comme bien assortis. La notion de congruence n'est par ailleurs pas universelle. On trouve dans la littérature différentes appellations que sont "fit", "similarité perçue", "pertinence" ou encore "cohérence" (Louis, 2004 ; Trendel, 2006 ; Fleck et Maille, 2011).

6.2 Effets de la congruence

De nombreuses études révèlent qu'une forte congruence a des effets bénéfiques sur l'image du sponsor car elle permet de donner du sens à l'association (Gwinner et Eaton, 1999). Au contraire, si l'association entre la marque et l'entité sponsorisée est perçue comme fortement incongruente, cela peut avoir des effets négatifs sur la marque (Gwinner, 1997) car "le consommateur est alors obligé d'opérer un changement dans sa structure cognitive et peut conclure à une manipulation grossière" (Tribou, 2003). Ces travaux ont toutefois été critiqués car ils considèrent la congruence comme une variable unidimensionnelle.

6.3 Une analyse bi-dimensionnelle

Heckler et Childers (1992) décrivent alors la congruence selon deux dimensions : le côté attendu (naturel) de l'association entre les deux entités et le côté pertinent (cohérent) de l'association.

Selon eux, il existe alors trois niveaux de congruence :

- La congruence élevée (l'association est à la fois attendue et pertinente)
- La congruence modérée (l'association est pertinente mais non attendue)
- La congruence faible (l'association n'est ni attendue ni pertinente)

6.4 La notion de similarité

Gwinner et Eaton (1999) utilisent le terme de similarité et distinguent la similarité fonctionnelle de la similarité d'image.

6.4.1 La similarité fonctionnelle

Un cas de sponsoring est fonctionnellement congruent lorsque les produits ou services du sponsor sont alignés fonctionnellement avec ceux de l'entité sponsorisée. Elle renvoie au fait que la marque soit réellement utilisée par les participants durant l'événement. Prendergast et al. (2010) élargissent quelque peu cette définition en disant que la congruence fonctionnelle ne nécessite pas que le produit ou service du sponsor soit utilisé lors de l'événement, seulement que l'utilisation fonctionnelle du produit ou service soit possible et logique.

Un exemple de congruence fonctionnelle entre un sponsor et un sponsorisé où les produits du sponsor sont utilisés lors des événements du sponsorisé est le partenariat entre Pirelli et la Formule 1. Fabricant de pneus italien, Pirelli est très visible lors des grands prix grâce à de nombreuses bannières et affiches le long des circuits, et la présence de son logo sur certaines tenues et voitures des pilotes. Par ailleurs, Pirelli est également le fournisseur officiel de pneus des voitures de Formule 1. Ce type de parrainage est donc perçu comme logique et même comme nécessaire par les consommateurs.

6.4.2 La similarité d'image

La similarité d'image renvoie aux éléments d'image en commun entre le sponsor et l'entité sponsorisée. Ainsi, le consommateur perçoit un lien entre le sponsor et l'entité sponsorisée, même lorsque les produits ou services de l'entreprise ne sont pas utilisés lors de l'événement ou dans le sport de manière générale. L'efficacité de la congruence d'image dépend alors de la connaissance des consommateurs à la fois du sponsor et de l'entité sponsorisée afin qu'ils puissent assimiler et percevoir le transfert d'image (T. Meenaghan, 2001).

Prendergast et al. (2010) insistent sur le fait que la similarité d'image convient parfaitement à l'univers du sponsoring sportif dans le sens où elle est particulièrement efficace dans un contexte émotionnel. Leur étude a en effet indiqué que la similarité d'image avait un impact positif à la fois sur les attitudes et les intentions d'achat lors

d'un événement sportif alors qu'elle n'avait aucun effet sur l'un ou l'autre dans un contexte plus traditionnel de la vie de tous les jours.

Olson et Thjørmøe (2001) ont identifié plusieurs critères jouant un rôle dans l'évaluation de la similitude d'image des consommateurs entre un sponsor et un événement que sont l'origine géographique, la personnalité, le style de vie ou encore la durée du partenariat. Une entreprise locale sponsorisant un événement local sera par exemple perçue comme plus congruente qu'une entreprise étrangère. Dans le même esprit, et pour reprendre l'exemple de la compagnie d'assurance Allianz mentionné plus tôt dans ce mémoire, les fans seront plus enclins à accepter et intégrer le naming d'un nouveau stade sous le nom d'Allianz plutôt que sous celui d'une autre compagnie d'assurance, ce qui s'explique principalement par la longue histoire et la solide réputation d'Allianz qui lui confèrent une association naturelle et reconnue avec l'univers sportif.

6.5 La théorie du traitement de l'information

E. Jagre et al. (2001) ont une autre vision des effets de la congruence et s'appuient sur la théorie du traitement de l'information. Celle-ci dit qu'une trop forte congruence n'est pas efficace car elle ne permet pas aux spectateurs de mener une réflexion sur l'association, cette dernière leur paraissant trop évidente. Cette approche fait référence à l'effet Zeigarnik (Van Bergen 1968), selon lequel un consommateur exposé à un message publicitaire incomplet et/ou ambigu mémorise mieux le message que s'il était complet et attendu. Par définition, le côté attendu aurait un effet négatif sur la motivation de l'individu à traiter le message et donc à le mémoriser. En revanche, d'un point de vue affectif, ils restent en accord sur le fait que si le parrain et l'entité parrainée sont peu proches, le transfert d'émotions devient plus difficile.

On peut donc en conclure que selon E. Jagre et al. (2001), la mémorisation des parrains non congruents devrait être supérieure à celle des parrains congruents, sans pour autant évoquer le fait qu'elle sera mémorisée de manière positive ou négative.

6.6 Le modèle de Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy

Intégrant tous ces aspects, le modèle de Fleck-Dousteysier, Roux et Darpy (2005) vient à conclure que le niveau congruence modéré est le niveau optimal car il permet aux supporters d'être interpellés et de mener une réflexion sur la nature de la relation entre le sponsor et l'entité sponsorisée.

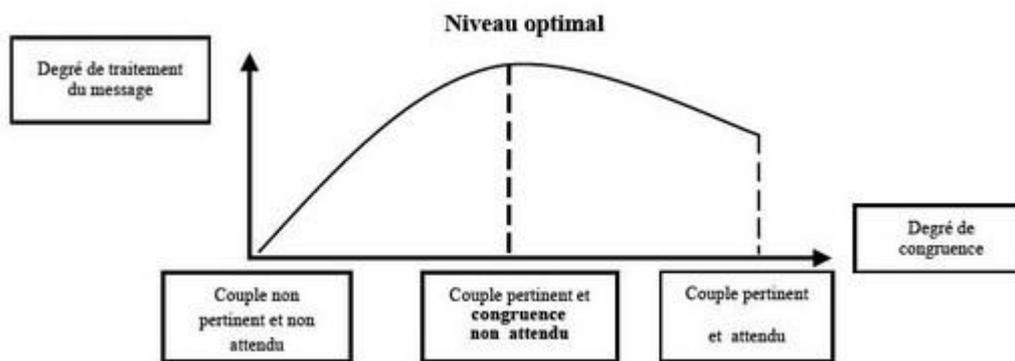


Figure 8 : La relation curvilinéaire de la congruence (Fleck-Dousteysier)

PARTIE II)

**Le sport business, une forme de sport
inévitable ?**

Cette deuxième partie du mémoire s'articulera dans un premier temps autour de l'actualité de l'industrie sportive. Entre l'arrivée d'investisseurs étrangers, des montants de droits tv faramineux ou encore la vipisation des enceintes sportives, le sport est devenu un véritable terrain de jeu commercial. On parle de nos jours de « sport business », un terme qui illustre une tendance où les enjeux financiers semblent progressivement éclipser les valeurs traditionnelles du sport. Les clubs sportifs deviennent en effet de véritables multinationales et les événements majeurs tels que la coupe du monde de football et les jeux olympiques se transforment en outils stratégiques géoéconomiques et géopolitiques. A travers l'optique du sponsoring sportif, cette partie vise à établir le contexte de la problématique abordée dans le mémoire.

1. Le sport business

1.1 Des changements dans la manière de consommer le sport

1.1.1 La digitalisation

L'événementiel sportif ne cesse de gagner en attractivité partout dans le monde. Parmi les événements les plus populaires, on retrouve les jeux olympiques et la coupe du monde de football, dont le nombre de spectateurs croît à chaque édition. La digitalisation a en effet changé les habitudes de consommation de l'être humain, lui permettant une plus grande flexibilité. Alors qu'il y a encore à peine 30 ans, un événement sportif ne pouvait qu'être suivi en direct sur le lieu de l'événementiel, à la télé, ou à la radio ; il peut aujourd'hui être vu et/ou suivi depuis de nombreuses plateformes, et ce à n'importe quel endroit et à n'importe quel moment grâce aux

données cellulaires. A titre d'exemple, d'après l'Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique (ARCOM) 21% des consommateurs de matchs en direct de la coupe du monde 2022, c'est-à-dire 59% de la population française⁵, ont regardé au moins un match depuis leur smartphone.

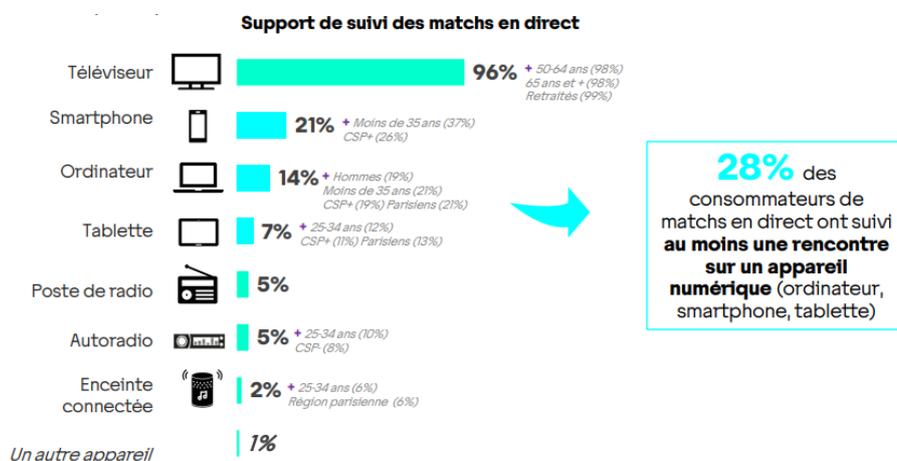


Figure 9 : Support de suivi des matchs en direct de la coupe du monde 2022 (ARCOM)

L'apparition de services de streaming comme YouTube et Twitch ou encore le développement toujours plus poussé des applications propres à chaque événement permettant de regarder en plus des directs des rediffusions, des résumés, ou encore des interviews contribuent à la montée en puissance de la médiatisation du sport. La couverture officielle sur les plateformes numériques des partenaires de diffusion olympique a généré à elle seule 28 milliards de visionnages de vidéos en tout, ce qui correspond à une augmentation de 139% par rapport à l'édition 2016 à Rio seulement quatre ans auparavant⁶.

1.1.2 La génération Z

Née entre 1995 et 2010, la génération Z est la première à avoir grandi avec Internet, les réseaux sociaux et les smartphones. Cette génération, qui débute ou s'est

⁵ https://www.arcom.fr/sites/default/files/2023-06/Coupe_du_monde_masculine_de_football_2022-bilan_de_la_diffusion_audiovisuelle-Arcom.pdf

⁶ <https://olympics.com/cio/news/les-jeux-olympiques-de-tokyo-2020-suivis-par-plus-de-trois-milliards-de-personnes>

récemment lancée sur le marché du travail, est devenue la cible principale des stratégies de communication des entreprises.

Selon une étude menée par Sporsora⁷, 83% des 18-24 ans voient le sponsoring d'un bon œil, 80% pensent que le sponsoring rend les marques plus sympathiques lorsqu'elles sont partenaires du sport.

En revanche, une étude de Morning Consult révèle que la génération Z montre moins d'intérêt pour le sport que la population globale de plus de 18 ans⁸. Cette tendance pourrait s'expliquer par le fait que les jeunes ne cherchent pas seulement l'aspect sportif dans les événements, mais privilégient plutôt le divertissement qu'ils offrent. Cela explique l'essor du "sportainment", un concept anglophone qui fusionne sport et divertissement, où l'expérience unique et les émotions deviennent le cœur de l'événement sportif (Richelieu 2016). Ainsi, la génération Z semble moins attachée aux valeurs traditionnelles du sport que les milléniaux et autres générations, et accepte plus facilement, par exemple, l'arrivée d'un investisseur ou d'un sponsor étranger, se focalisant davantage sur l'événement que sur l'équipe sportive elle-même.

Gen Zers Less Likely Than Public to Identify as Sports Fans

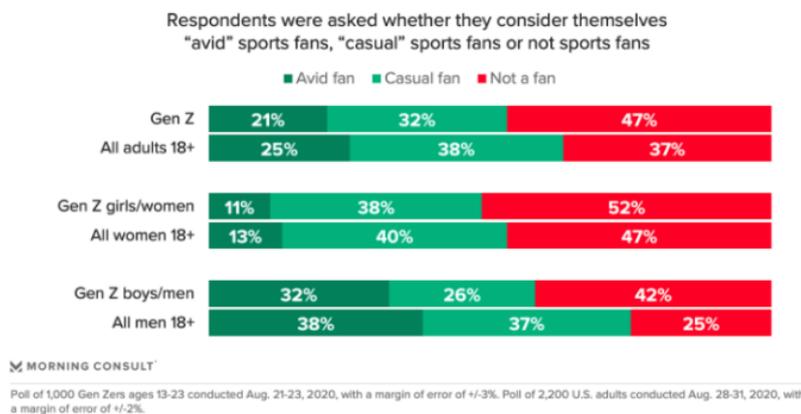


Figure 10 : L'intérêt que porte la génération z au sport (Morning Consult)

⁷ <https://www.republik-event.fr/strategies/agences-organisations/pratiques/quel-est-l-impact-du-sponsoring-sportif-aupres-des-francais-et-de-la-gen-z.html#:~:text=Gen%20Z%20et%20sponsoring%20sportif,plus%20efficace%20que%20la%20publicit%C3%A9>.

⁸ <https://blog.sportheroes.com/fr/reinventer-l-experience-du-sport-pour-attirer-et-seduire-la-gen-z>

1.2 Des nouveaux visages dans le milieu du sponsoring sportif

L'attrait de la génération Z pour le sponsoring sportif et l'engouement médiatique associé n'ont pas échappé aux grandes entreprises, qui déploient tous les moyens pour afficher leur logo sur les tenues des sportifs ou dans les stades. Bien que ces entreprises soient financièrement attractives, leurs secteurs d'activité sont souvent source de controverse. Pour y faire face, elles utilisent le storytelling, l'art de raconter une histoire aux consommateurs dans le but de se forger une image positive et de créer une congruence avec le club ou l'événement qu'elles soutiennent. Cependant, ce storytelling s'avère parfois être l'équivalent du greenwashing observé dans l'industrie de la fast fashion.

Nous allons maintenant examiner de plus près trois secteurs d'activités qui, malgré les controverses, continuent de croître au fil des années.

1.2.1 Les bookmakers

En France, l'histoire de la régulation des jeux d'argent et de hasard est marquée par une série de lois visant à protéger les consommateurs des risques d'addiction, d'endettement ou encore de dépression, liés directement aux jeux d'argent. Historiquement, la loi du 21 mai 1836 a posé les fondements de cette réglementation en interdisant les loteries et autres jeux de hasard, à l'exception de ceux gérés par des monopoles d'État tels que la Française des Jeux (FDJ).

Cependant, l'évolution des technologies et l'émergence d'internet ont mis à l'épreuve ces cadres réglementaires traditionnels. La nécessité de s'adapter à un marché mondial en pleine expansion, où les paris sportifs en ligne gagnent rapidement en popularité, a conduit à une réforme majeure avec la loi du 12 mai 2010. Cette dernière a marqué un tournant significatif car elle a permis l'ouverture du marché français aux opérateurs privés sous la supervision de l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ).

Notamment sous l'influence de Bwin (image phare du sponsoring sportif dans les années 2010 en étant partenaire officiel du Real Madrid et du Milan AC), les sites de paris sportifs français ont rapidement vu l'intérêt de s'associer avec des clubs sportifs

et des événements majeurs pour gagner en visibilité et en notoriété, ce qui a conduit à une prolifération de partenariats entre les bookmakers et le monde du sport.

Force est de constater que le nombre de joueurs et d'argent n'a cessé d'augmenter au cours des dernières années,

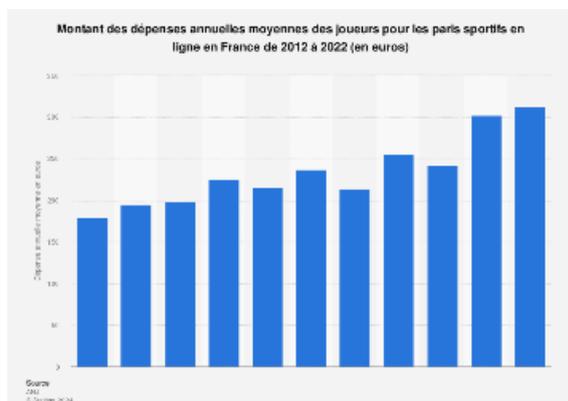


Figure 11 : Montant des dépenses annuelles moyennes pour les paris sportifs en ligne en France (Statista)

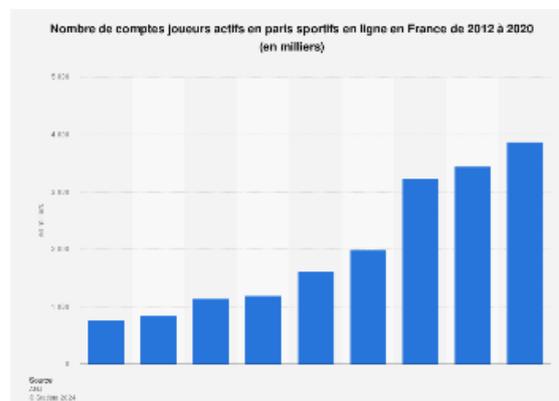


Figure 12 : Nombre de comptes de joueurs actifs en paris sportifs en ligne en France (Statista)

Après avoir effectué quelques recherches, nous avons constaté que sur la saison 2023-2024 de Ligue 1, 6 bookmakers se partageaient 13 des 18 équipes du championnat. Si c'est le football qui semble principalement intéresser les Bookmakers, ces derniers occupent également une grande place dans le basket grâce à Betcltic qui a signé le 1er juillet 2021 un contrat de naming concernant le championnat de basket français, depuis intitulé "Betcltic Elite".

Bookmakers	Clubs de ligue 1 sponsorisés
Winamax	Lens, Rennes, Strasbourg, Lille, Le Havre, Reims
VBET	Monaco, Nice
Parions Sport	Paris, Marseille
Betcltic	Lyon
Partouche Sport	Montpellier
ZeBet	Nantes
Total: 6	Total 13

La loi de 2010 impose toutefois des conditions strictes : la publicité doit éviter de cibler les mineurs et ne pas présenter les jeux de hasard comme une solution aux

problèmes financiers. De plus, le Bookmaker doit obligatoirement afficher un message préventif sur les risques associés aux jeux de hasard.

Cependant, les bookmakers ne cessent de réadapter leur stratégie pour échapper aux limites définies par la loi. Ainsi, en faisant appel à des idoles de la jeunesse à l'instar d'influenceurs et de joueurs de football, il paraît évident que ces derniers contournent la loi. De plus, différentes études montrent qu'il y a entre 20 et 25% de mineurs dans un public d'évènementiel sportif. Que ce soit en présence physique ou à la télévision, les mineurs seront donc forcément exposés aux publicités aguicheuses des bookmakers.

Leur entrée dans le monde du sponsoring sportif peut paraître d'autant plus controversé dans le sens où les athlètes n'ont eux même pas le droit de parier au risque d'encourir de lourdes sanctions comme ce fut récemment le cas avec l'attaquant anglais Ivan Toney ou encore actuellement avec le milieu de terrain italien évoluant à Newcastle Sandro Tonali. L'ANJ interdit également toute activation de sponsors de la part des bookmakers sur les mineurs. Ainsi lors d'une rencontre du Racing Club de Strasbourg célébrant les festivités de Noël, les mineurs n'avaient pas le droit aux bonnets de Noël, ces derniers découlant d'une initiative de Winamax.

Le sujet a tout de même pris de l'ampleur dans certains pays voisins où par exemple en Italie et en Espagne, il est désormais interdit pour un bookmaker de s'afficher sur le maillot d'une équipe sportive.

1.2.2 Les entreprises de blockchain

Les successeurs des bookmakers ont rapidement fait leur apparition sur le marché. À une époque où la cryptomonnaie gagne en importance, les entreprises spécialisées dans la blockchain ont massivement investi dans le sponsoring sportif. Selon Nielsen Sports, ce secteur a enregistré le plus grand nombre de nouveaux contrats de sponsoring entre 2019 et 2021, avec une augmentation impressionnante de 1100%.

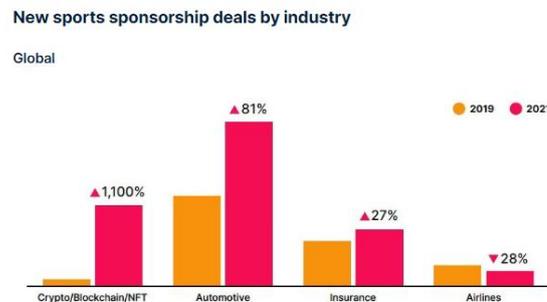


Figure 13 : nombre de nouveaux contrats de sponsoring signés par secteur (Nielsen Sports)

Au sommet des entreprises de blockchain, on trouve la plateforme singapourienne Crypto.com. Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, une entreprise devrait choisir ses sponsorings sportifs pour cohérence stratégique et construire une image précise auprès des consommateurs. Cependant, Crypto.com adopte une approche opposée en pénétrant agressivement tous les marchés. Fondée en 2016, l'entreprise est présente dans les plus grandes compétitions de chaque sport. Elle est notamment visible en Formule 1, en MMA, en hockey sur glace et en basket, ayant même donné son nom à l'enceinte des Lakers fin 2021 pour un montant estimé à 700 millions de dollars. Depuis 2021, elle est aussi sponsor officiel de la FIFA et devait signer un contrat record de 500 millions d'euros avec l'UEFA, mais s'est retirée en raison de contraintes juridiques liées aux réglementations européennes.

Comme pour les paris sportifs, le marché de la cryptomonnaie est extrêmement volatile, avec des conséquences financières et mentales importantes. Un exemple similaire est celui de la société de trading +500, ancien sponsor majeur de clubs de football européens comme l'Atlético de Madrid et l'Atalanta, interdite de diffusion en France par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la

Répression des Fraudes (DGCCRF) pour la promotion de services d'investissement sur des contrats financiers risqués.

1.2.3 Les sponsors territoriaux

Dans un contexte de mondialisation et d'accroissement de la compétitivité entre les régions du monde, plusieurs pays cherchent à identifier et à exploiter les facteurs de différenciation les plus adaptés à leur territoire. Ils s'engagent ainsi dans une stratégie de création d'identité de marque. Pour cela, de nombreux leviers sont explorés afin de développer, renforcer et valoriser ce capital de marque. Parmi ces leviers, le sport est un moyen privilégié, notamment par l'organisation de grands événements tels que la Coupe du Monde de football ou les Jeux Olympiques, offrant une exposition médiatique exceptionnelle.

En termes de sponsoring, le Rwanda et sa campagne « Visit Rwanda » est un bon exemple de marketing territorial. Visit Rwanda est sponsor de trois des plus grands clubs de football mondiaux, mais suscite la controverse. Une simple recherche Internet révèle que le Rwanda est régulièrement accusé et donc critiqué pour ses violations des droits humains. Le pays tente donc de se forger une image positive en s'associant à des entités sportives de renom, une démarche qui, d'un point de vue éthique encore une fois, est plus que limite.

1.3 Le cercle vicieux de la corrélation argent/performances

Si les clubs sportifs de nos jours font appel à ce type d'entreprises, c'est parce qu'elles ont des ressources financières considérables Prenons l'exemple récent du naming de la Ligue 1. McDonald's a signé un contrat de sponsoring de 90 millions d'euros pour trois saisons, doublant ainsi le montant du contrat précédent d'Uber Eats. Bien que McDonald's soit un sponsor reconnu dans le sport, l'association entre le sport et le fast-food a fait régulièrement débat, les deux univers étant perçus comme opposés. Néanmoins, les fonds injectés contribueront à l'achat d'équipements et d'infrastructures, favorisant le développement du football en France à tous les niveaux.

Pour les clubs, les sponsors représentent une source majeure de revenus, en complément des droits TV, de la billetterie et des ventes en boutique officielle. L'argent

est essentiel car il est lié à la performance du club, permettant d'attirer de bons joueurs et de payer leurs salaires pour les retenir.

Si un pays décide d'interdire les bookmakers, par exemple, les finances des clubs pourraient chuter initialement, et ils seraient désavantagés face aux clubs des pays voisins où la législation diffère. De nombreux lobbyistes s'efforcent donc de prévenir ce scénario. La meilleure solution serait de réguler le marché au niveau européen, voire mondial, pour éviter ce type de problème (A. Juston). Une autre possibilité serait tout simplement d'interdire ce type de sponsoring comme a pu le faire la loi Evin avec l'alcool et le tabac.

1.4 Une prise de conscience

Plusieurs exemples nous montrent que malgré l'importance de l'aspect financier, la raison peut tout de même prendre le dessus.

Antoine Griezmann / Huawei : Suite aux forts soupçons selon lesquels l'entreprise Huawei aurait contribué au développement d'une "alerte Ouïgour" grâce à un logiciel de reconnaissance faciale, Griezmann rompt en 2020 son contrat avec Huawei, marque de téléphone chinoise dont il était l'ambassadeur.

Bayern de Munich / Qatar Airways: Après cinq ans de collaboration, le Bayern, ne voulant pas se mettre ses fans à dos, a refusé de prolonger un contrat qui était au cœur des débats en raison de ses liens commerciaux avec le Qatar, accusé de violer les droits humains. Le club a pris la bonne initiative de ne pas chercher de nouveau sponsor durant la saison 2023-2024, mais d'afficher le message d'une de leur campagne de sensibilisation intitulé « Rot gegen Rassismus » (rouge contre le racisme) qui démontre tout l'engagement du club.

2. Méthodologie

2.1 Objectif

L'objectif principal de la méthodologie est de pouvoir donner une réponse à la problématique du mémoire. L'approche pour laquelle nous avons opté contient

également des objectifs annexes telle une meilleure compréhension du monde du sponsoring sportif afin d'étayer les propos du mémoire

2.2 Approche

Dans le cadre de ce mémoire, une approche qualitative a été adoptée pour explorer les perceptions et les stratégies des acteurs impliqués. Pour ce faire, des entretiens miroirs ont été menés, impliquant à la fois les responsables sponsoring du côté des entreprises et ceux des clubs sportifs. Afin que les résultats soient le plus pertinent possible, nous nous sommes concentrés sur une zone géographique précise : l'Alsace.

2.3 Répondants

Sarah Bouchentouf	Crédit Agricole Alsace Vosges
Vincent Scius	Hager Group
Arnaud Juston	SIG Strasbourg
Arthur Courveaule	Racing Club Strasbourg Alsace
Frédéric Thiry	Électricité de Strasbourg

2.4 Construction du guide et organisation des entretiens

Chaque entretien a duré approximativement une heure. Deux guides d'entretien ont été conçus : un pour les entreprises et un pour les clubs sportifs. Chaque guide était structuré en trois parties, comprenant chacune 4 à 5 questions, pour un total de 12 à 15 questions. Cette structuration visait à assurer une comparabilité et une profondeur

suffisante dans les réponses obtenues. Quatre des cinq entretiens ont été réalisés via visioconférence.

2.5 Limites

Deux limites ressortent de ce cas d'étude.

La première est le fait de se concentrer sur zone géographique précise. Bien que cela soit pertinent dans le cadre de l'entretien miroir, il est difficile à dire si cette région est représentative de la situation dans le monde.

De plus, deux des entreprises n'ont pas d'autres choix que de sponsoriser un club alsacien. En effet, la zone d'activité d'Electricité de Strasbourg se limite au Bas-Rhin tandis que le Crédit Agricole est rattaché à sa caisse d'Alsace Vosges.

3. cas d'étude sur l'Alsace

3.1 Histoire et traditions

Située à l'est de la France, le long de la frontière avec l'Allemagne, l'Alsace est une région qui possède une histoire riche. Sous tutelle allemande à maintes reprises, la politique de germanisation a mis à l'épreuve l'identité régionale alsacienne. Des aspects clés de la culture alsacienne, tels que l'usage persistant de l'alsacien, un dialecte local dérivé de l'allemand, ont non seulement survécu mais également été renforcés, symbolisant la résistance culturelle.

Aujourd'hui, l'Alsace est renommée pour ses traditions festives vibrantes, comme les fameux marchés de Noël, dont celui de Strasbourg jouit aujourd'hui d'une renommée mondiale.

La gastronomie alsacienne offre un mélange exquis de saveurs germaniques et françaises, avec des spécialités culinaires telles que la tarte flambée.

Le patrimoine architectural de l'Alsace est tout aussi remarquable, avec ses maisons à colombages et ses villes pittoresques comme Colmar qui attirent des touristes du monde entier.

La résilience et la richesse de la culture alsacienne sont ainsi au cœur de l'attachement profond des habitants pour leur région. Cette ferveur est palpable dans la manière dont les traditions, la langue, et les festivités sont intégrées et préservées dans la vie quotidienne.

En lien avec le sujet du mémoire, nous pouvons nous demander si l'histoire de la région et la ferveur de ses habitants ont un impact sur le sponsoring sportif

3.2 Le Racing Club de Strasbourg

3.2.1 Histoire

Fondé en 1906, le Racing Club de Strasbourg Alsace (RCSA) est un club de football évoluant en 2024 dans le plus haut niveau de foot à l'échelle nationale, la ligue 1. Cependant, le club a connu pas mal de mésaventures au cours des 15 dernières années avec notamment un dépôt de bilan, ce qui l'a conduit à se retrouver en CFA2 (5^{ème} division française). Accompagné de 10 autres actionnaires, Marc Keller, actuel président du club se donne pour objectif de retourner dans l'élite du football français, ce qui est chose faite car le club se retrouve en ligue 1 depuis 2018.

3.2.2 Une ferveur hors norme

Le Racing peut et pourra toujours compter sur ses supporters qui n'ont jamais lâché le club, même lors du dépôt de bilan. Il s'agit d'un des rares clubs de ligue 1 qui fait guichets fermés à toutes les rencontres, ce qui est d'autant plus impressionnant au vu du jeu produit et des résultats obtenus. Le stade de la Meinau est un réel symbole de la ville. Le Racing « c'est vraiment quelque chose de spécial » (V. Scius), « le club est dans la tête de tous les Strasbourgeois, en jour de match, tout le monde a le maillot bleu au stade, tout le monde parle du Racing, moi quand je sors dans la rue et que je dis que je bosse au Racing, tout le monde est émerveillé ce qui n'est pas le cas partout, la situation territoriale est très spécifique au Racing » (A.Courveaulle)

3.2.3 Des sponsors essentiellement locaux

Le RCSA gère ses contrats de sponsoring via une pyramide qui a été définie en fonction du montant et de ce que souhaite intégrer le sponsor dans le contrat. Divisée en 4, on y retrouve les sponsors régionaux, les sponsors officiels, les sponsors et les top sponsors sponsor régional, officiels, majeurs, top sponsors avec des contrats démarrant à quelques milliers d'euros pour des services hospitalités à des contrats de sommes à six chiffres pour un certain nombre d'exclusivités, d'activations etc. Il est important de souligner que la plupart des sponsors sont français, dont la quasi-totalité proviennent de la région, même chez les grands sponsors (Würth, Hager, ÉS...)

3.2.4 Le sponsor le plus historique de ligue 1

Le Racing possède le plus vieux contrat de sponsoring du championnat en étant partenaire avec Électricité de Strasbourg depuis 2006 sur lequel nous reviendrons plus tard.

3.2.5 Les critères de choix de sponsors

A la question du critère de choix des sponsors, la réponse fut clairement l'argent. « Le club est comme une régie publicitaire. L'objectif c'est de vendre tous nos assets » (A. Courveaulle). « Ensuite l'objectif pour nous aussi c'est de pouvoir associer notre image à des belles entreprises où il est important de montrer à leurs salariés/clients que le Racing est proche d'eux pour pouvoir vendre pourquoi pas plus de billetterie mais ça reste minime par rapport à la partie financière ». (A. Courveaulle).

3.2.6 Les cas Winamax et McDo

A ce sujet, la réponse fut surtout que ces entreprises ne communiquaient que rarement sur leurs offres. « Il faut savoir sortir du produit, les entreprises ne veulent pas forcément vendre des produits, mais plutôt une image positive » (A. Courveaulle). En revanche, ils communiquent sur tous les jeux concours qu'ils font tel le fait de pouvoir accompagner les joueurs sur la pelouse avant le match (escort kids) ou encore la possibilité de gagner des maillots, des places. « C'est important pour eux de pouvoir faire plaisir » (A. Courveaulle).

3.3 L'ancrage local, principal enjeu des entreprises

3.3.1 Hager

Hager sont présents dans le sponsoring depuis 2017, avec pour tout premier contrat de sponsoring celui du Racing. Cette visibilité est devenue primordiale car elle donne à l'entreprise « de la légitimité et de la crédibilité » (V. Scius). Créée en Saar en Allemagne, elle a également un siège social qui a ouvert à Obernai près de Strasbourg. Aujourd'hui, il s'agit du 3ème plus gros employeur privé de la région Alsace. Il y a donc à la fois un grand nombre de salariés mais aussi un grand nombre de clients en Alsace. Non cotée en bourse, Hager est une marque relationnelle avec une approche très familiale. Le contrat est « pertinent parce qu'Hager est un acteur local, cela a du sens de s'associer au Racing » (V. Scius).

Bien qu'Hager dispose aussi de bureaux à Paris, ce n'est pas le même attachement. L'implémentation locale dans l'entreprise s'est créée et s'est développée depuis l'Alsace, ce qui est aussi très important au niveau des clients car c'est « un asset qui permet à Hager de continuer à avoir une relation privilégiée ». A Paris, il n'y aurait en effet pas eu la même quantité de passionnés qu'il peut y avoir à Strasbourg.

C'est pourquoi comme évoqué en première partie, il est important d'aller sur la scène qui rassemble le plus de passionnés, que ce soit au niveau des salariés ou des clients. De plus, faisant des affaires partout en France, le sponsor maillot permet lors des matchs extérieurs de rayonner sur d'autres régions.

3.3.2 ÉS

Pour Électricité de Strasbourg, le contexte était différent. Face à l'ouverture du marché de l'énergie aux particuliers, le groupe se devait d'agir afin de rester le leader énergétique alsacien de référence. Le sponsoring a permis à ÉS de « renforcer son image, sa notoriété, mais aussi et surtout de marquer son attachement régional ». ÉS n'a jamais tiré un trait sur le partenariat, même lorsque le Racing évoluait en 5^{ème} division, symbole d'une forte cohésion. Le Racing, tout comme l'ÉS sont deux institutions en Alsace, ce parrainage est donc tout à fait naturel.

3.3.3 Le Crédit Agricole Alsace Vosges

La banque de manière générale n'a pas forcément une très bonne image auprès du public. Il est donc primordial de faire du sponsoring sportif dans le but d'améliorer l'image de l'entreprise en indiquant qu'en réalité la banque participe au développement

de son territoire en accompagnant et soutenant des associations ou des clubs sportifs. Le Crédit Agricole souhaite être perçu comme une entreprise qui participe à la dynamique du territoire.

3.4 Des choix cohérents

3.4.1 : Le Crédit Agricole Alsace Vosges

Le Crédit Agricole a décidé de rester dans la stratégie nationale en sponsorisant les mêmes sports que sont le football, le judo et le e-sport. Déjà perçu comme un acteur majeur du football en France, le Crédit Agricole souhaite faire de même pour le e-sport, un secteur en devenir. Le but est « d'affilier la marque de sorte à lorsque l'on pense e-sport en fait on pense aussi Crédit Agricole » (S. Bouchentouf). Le Crédit Agricole Alsace Vosges peut ainsi bénéficier de ce que fait la banque au niveau national afin de communiquer dessus.

En revanche, devenir partenaire du volley à Mulhouse n'a pas de sens car il n'y a pas de clients, et qu'en termes de communication, ce n'est pas quelque chose d'ancrer ou d'assimiler auprès du Crédit Agricole.

3.4.2 Hager

A côté du Racing, Hager est soutient également Joseph Fritsch, un para athlète de handibike. Le choix est cohérent dans le sens où il s'agit d'un sportif de la région. Avec ce partenariat, Hager cherche à soutenir des sports peu connus du grand public et surtout de faire véhiculer de nouvelles valeurs en internes et de travailler sur de nouveaux sujets qui nécessitent de « faire bouger les lignes notamment sur tout ce qui est inclusion au niveau des travailleurs en situation de handicap » (V. Scius)

De plus, Hager, au travers de sa marque employeur, sponsorise également un skipper disputant le Vendée Globe du nom de Fabrice Amedeo. La marque employeur ne cherche pas à vendre un produit directement mais plutôt une image. « On ne parle pas d'une batterie on parle pas d'un disjoncteur qui sont des choses propres à l'entreprise, on va plutôt parler des engagements de l'entreprise » (V.Scius). Dans ce sens Hager va travailler sur des aspects d'engagements environnementaux et sociétaux. Ce qui est particulièrement intéressant dans ce cas de sponsoring, c'est le fait qu'Hager a aidé à travailler sur tout le système d'énergie management du bateau afin qu'il soit en complète autonomie. « C'est une partie du métier d'Hager l'énergie

management donc on l'a aidé à travailler sur ce système là pour réaliser son challenge qui est un vrai challenge de faire un tour du monde sans énergie fossile » (V. Scius)

De plus, ce sponsoring permet à Hager de mener des actions money can't buy en offrant à leurs clients ainsi qu'à leur salarié la possibilité unique de naviguer sur ces bateaux. « Cela nous permet de pouvoir parler de nos expertises en énergie management directement sur le bateau et le client aura passé une superbe journée.

3.5 Actions en communs entreprises - Racing

Dans le cadre du contrat de sponsoring différents avantages s'ouvrent aux entreprises. En plus d'avoir des places et des réductions sur la boutique officielle, le Crédit-Agricole avait par exemple réalisé une carte de crédit co-brandée.

ÉS bénéficie régulièrement de loges et d'espaces privés lors des jours de matchs, ainsi que d'une dotation de maillots chaque début de saison.

Hager, en début de saison, avait décidé de donner un don à l'association « femmes de foot » du racing. Ensemble, ils ont trouvé un moyen de raconter et de créer une histoire autour de ce don. Ils ont alors créé un décibelomètre, qui calcule la puissance sonore du public dans le stade. « Chaque match dès que la puissance sonore dépasse les 90000 décibels il y a une cagnotte qui est agrémentée de 1000 euros. On a 17 matchs à domicile par saison donc potentiellement 17000 euros si la puissance sonore est atteinte à chaque rencontre » (A. Courveulle). Ceci équivaut au prix d'un chien pour aider les personnes malvoyantes qu'Hager va remettre lors du dernier match à domicile de la saison en association avec « femmes de foot ». Cette action ne leur permet pas forcément de gagner en visibilité mais énormément en côté d'amour pour montrer que, Hager connecte bien les énergies positives.

3.6 Blueco

Si nous avons vu que le racing Club de Strasbourg était un club traditionnel qui prenait une place importante dans la vie de tous les jours des alsaciens, l'arrivée d'un consortium américain, déjà propriétaire d'autres clubs sportifs a fait gronder une partie des supporters, mécontent de voir couler le côté traditionnel du club en un claquement de doigts. La multipropriété gêne particulièrement les supporters dans le sens où

l'ancrage local perd toute sa signification, chose qu'ils font savoir chaque week-end en tribune.

Interrogé à ce sujet, les entreprises furent étonnamment unanimes et confiantes sur le fait qu'hormis un coup de pouce financier, les investisseurs n'allaient pas toucher au club. « il faut que les supporters soient prêts à comprendre que tant que Marc Keller est là, les valeurs elles sont gardées. Il faut juste accepter que le club évolue » (V. Scius)

« Moi je ne suis pas du tout défavorable à Blueco. Je trouve qu'en réalité la stratégie expliquée par Marc Keller tel qu'il l'a expliquée aux sponsors me paraît cohérente dans le sens où c'est véritablement un actionnaire qui vient apporter un apport financier pour permettre au Racing de se développer. Marc Keller reste finalement gestionnaire du club donc le côté local et stratégie n'est pas perdue » (S. Bouchentouf)

Côté Racing, on confirme ces dires « Blueco changeront aucunement la stratégie de sponsoring du Racing parce que c'est ce qu'ils sont venus chercher : un ancrage territorial fort. Et aussi parce que ce n'est pas comme ça qu'on change une stratégie de sponsoring. Si elle venait à changer, c'est parce que le club aura évolué sportivement » (A. Courveaule)

S'il est peut-être un peu tôt pour s'assurer de la véracité de ces propos, Blueco n'étant que là depuis quelques mois, nous avons pu voir à travers les entretiens que l'Alsace était une terre de passionnés, pour qui le football et en particulier le racing représente énormément.

Au niveau de la congruence dans le sponsoring, nous pouvons clairement identifier l'ancrage local et la proximité sur laquelle jouent à la fois le club et les entreprises. De plus, nous avons vu qu'autant le club, que les entreprises, menaient des actions qui avaient du sens et dont le but final n'était pas toujours purement à vocation financière.



Conclusion

Tout au long de ce mémoire, nous avons exploré les dynamiques complexes du sponsoring sportif, soulignant l'importance de l'alignement des valeurs des sponsors avec celles des entités sportives pour garantir des partenariats authentiques et efficaces.

Notre étude centrée sur la région Alsace a révélé que le sponsoring local reste un outil puissant pour favoriser l'engagement communautaire et la fidélité à la marque.

En revanche, le sport business ne cesse de prendre de l'ampleur. Sans régulations, il semble difficile de voir les choses changer.

Il serait alors intéressant de voir d'ici 4-5 ans comment le paysage du sponsoring a évolué, si ce dernier reste encore décrié au vu de la nature des dernières entreprises entrant sur ce marché ou alors si le grand public fini par accepter son sort et que le sport devienne un réel terrain de jeu commercial.

Bibliographie

Références académiques :

Charfi Ben Hmida, I., & Kammoun, M. (2013). Impact de la congruence perçue et du nombre de co-parrains sur l'efficacité du parrainage. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262(3-4), 147-156.

Desbordes, M. (2018). Chapitre 6. Stratégie des équipementiers des clubs de football et internationalisation. In *Marketing du sport* (p. 97-142). De Boeck Supérieur.

Didry, N. (2008). *Les enjeux de l'événement sportif : Approche économique et études de cas*. Harmattan.

Ferrand, A., Torrigiani, L., & Camps i Povill, A. (1997). Chapitre I. Principes de management du sponsoring. In *Sport et sponsoring* (p. 23-72). INSEP-Éditions.

Ferrand, A., Torrigiani, L., & Povill, A. C. i. (2006). *Sport et sponsoring*. INSEP.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship : The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Laborde, C., & Durrieu, F. (2008). L'association parrain/parrainé dans le domaine du sport. Influence dans le temps sur les réactions affectives à l'égard de la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229(1), 85-94.

Maltese, L., Pons, F., Danglade, J.-P., & Keramidas, O. (2016). L'écosystème des spectacles sportifs : De la recherche aux pratiques managériales et inversement. *Recherches en Sciences de Gestion*, 115(4), 75-96.

Parrainage sportif des banques françaises : Une approche par la congruence | Cairn.info.

Pierre, J., & Tribou, G. (2013). L'événementiel sportif comme outil de communication interne en entreprise. *Management & Prospective*, 30(3), 113-128.

Tribou, G. (2005). Sponsoring : Le retour symbolique sur investissement. In P. Bouchet & C. Sobry (Éds.), *Management et marketing du sport : Du local au global* (p. 47-65). Presses universitaires du Septentrion.

Viot, C. (2016). I. David Aaker – Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance. In *Les Grands Auteurs en Marketing: Vol. 2e éd.* (p. 11-37). EMS Editions.

Walliser, B. (2006). Recherche en parrainage. Quelle évolution et quels résultats ? *Revue française de gestion*, 163(4), 45-58.

Thèses et mémoires:

Abbassi, W. (2007). *Efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'évènement* [These de doctorat, Aix-Marseille 3].

Volnár, P. (s. d.). „*Die Faktoren des geografischen Fits im Sportsponsoring*“.

Sites internet:

Bayern Munich : Allianz intègre un QR code dans son flochage comme sponsor manche sur le nouveau maillot 2024-2025—SportBuzzBusiness.fr. (s. d.). Consulté 12 mai 2024, à l'adresse <https://www.sportbuzzbusiness.fr/bayern-munich-allianz-integre-un-qr-code-dans-son-flochage-comme-sponsor-manche-sur-le-nouveau-maillot-2024-2025.html>

Coupe du monde : 19,3 millions de Français devant la victoire des Bleus. (s. d.). Consulté 12 mai 2024, à l'adresse <https://www.lefigaro.fr/medias/2018/07/16/20004-20180716ARTFIG00047-coupe-du-monde-193-millions-de-francais-devant-la-victoire-des-bleus.php>

cristoffer. (2021, novembre 2). *Wie viel Geld fließt in den deutschen Sponsoringmarkt?* Nielsen Sports. <https://niensports.com/sportsponsoren-in-deutschland-2020-2021/>

cristoffer. (2022, juin 28). *Quelles évolutions pour le sponsoring sportif depuis 10 ans en France ?* Nielsen Sports. <https://niensports.com/quelles-evolutions-pour-le-sponsoring-sportif-depuis-10-ans-en-france/>

Le Rwanda sponsor controversé du foot européen. (2021, avril 9). France Inter. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/dans-les-starting-blocks/le-rwanda-sponsor-controverse-du-foot-europeen-2435925>

Les Jeux Olympiques de Tokyo 2020 suivis par plus de trois milliards de personnes – Actualité Olympique. (s. d.). Consulté 12 mai 2024, à l'adresse <https://olympics.com/cio/news/les-jeux-olympiques-de-tokyo-2020-suivis-par-plus-de-trois-milliards-de-personnes>

Mondial 2018 : La fan zone du Champ-de-Mars pourra accueillir 90.000 personnes - France Bleu. (2018, juillet 12). ici par France Bleu et France 3. <https://www.francebleu.fr/sports/football/mondial-2018-la-fan-zone-du-champs-de-mars-pourra-accueillir-90-000-personnes-1531402004>

Plus de la moitié de la planète a regardé la Coupe du Monde 2018. (s. d.). Consulté 12 mai 2024, à l'adresse <https://inside.fifa.com/fr/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/plus-de-la-moitie-de-la-planete-a-regarde-la-coupe-du-monde-2018>

Pourquoi BeIN Sport n'a plus le droit de diffuser les matches de cette équipe italienne. (2023, janvier 20). Le HuffPost. https://www.huffingtonpost.fr/sport/article/football-bein-sport-ne-diffusera-plus-de-matches-de-l-atalanta-bergame_213020.html

Voici les 10 sports avec le plus de licenciés en France | CNEWS. (s. d.). Consulté 12 mai 2024, à l'adresse <https://www.cnews.fr/sport/2023-08-28/voici-les-10-sports-avec-le-plus-de-licencies-en-france-1116644>

