



# entreprises & médias

L'association des directrices et directeurs de communication

## LES FRANÇAIS ET LE SPONSORING SPORTIF

par Occurrence, Sporsora et Entreprises & Médias

### POINTS CLÉ :

- Les Français ont une opinion favorable du sponsoring sportif et y voient un intérêt pour le sport et les entreprises sponsors.
- Le soutien apporté aux événements sportifs a des conséquences positives sur l'engagement des collaborateurs et la promotion des biens et services commercialisés
- Les modalités du sponsoring sont larges et ne concernent pas uniquement le domaine financier.

À moins de 500 jours des prochains Jeux Olympiques et Paralympiques (JOP) de Paris 2024, et à quatre mois de la Coupe du monde de Rugby, qui se déroulera en France, le sport vit un moment décisif. Comment le sponsoring sportif est-il perçu par les Français, qu'apporte-t-il au monde du sport et quels leviers de communication représentent-il pour les entreprises ?

### 1) Présentation de l'étude réalisée par le cabinet Occurrence

Par *Assaël Adary*, Président d'Occurrence.

L'étude « Les Français et le sponsoring sportif », menée en ligne en février 2023 auprès de 1 500 Français, révèle leur opinion particulièrement positive à l'égard de celui-ci. La proportion de répondants qui sont « tout à fait d'accord » avec les différents indicateurs d'utilité du sponsoring, pour le sport (83%) comme pour l'entreprise (81%), est particulièrement élevée.

**8 Français sur 10 s'intéressent au sport.** Ce résultat représente une augmentation de 14 points par rapport à 2019. Les hommes, la génération Z et les habitants du Sud-Ouest se révèlent plus enthousiastes que la moyenne.

**3 Français sur 4 connaissent le concept du sponsoring.** Un résultat élevé, qui n'a cependant pas progressé depuis 2019. Un palier semble être atteint.

**La télévision reste le premier vecteur d'exposition au sponsoring**, suivi des réseaux sociaux, en forte progression, qui touchent à 95% la génération Z.

**4 Français sur 5 pensent que le sponsoring est utile au sport**, notamment parce qu'il donne les moyens financiers de bâtir des infrastructures modernes.

Et **4 Français sur 5** estiment que le **sponsoring est également utile aux entreprises**. Par exemple, financer le sport amateur, qui se développe, valorise les entreprises dans un monde post-Covid où le public a besoin de se retrouver autour d'événements live.

**Le sponsoring sportif augmente la notoriété et le capital sympathie des marques.** Après des clients, il améliore le « funnel » de conversion, c'est-à-dire les différentes étapes par lesquelles le client passe jusqu'à effectuer un achat. 81 % des répondants estiment également que le sponsoring permet d'attirer de nouveaux talents et 70 % pensent qu'il fidélise les collaborateurs.

**Plus de 3 Français sur 4 ont ainsi une opinion positive du sponsoring.** Ils sont 7 sur 10 à le juger plus efficace que la publicité traditionnelle, parce que le sport joue sur le registre des émotions. Les répondants n'ont que des adjectifs laudateurs pour évoquer l'impact du sponsoring sur une marque : il la rend plus « visible », « attirante », « crédible », « responsable », « forte », « engagée » ...

Pour **4 Français sur 5**, l'organisation des **JOP 2024 permettra de découvrir de nouveaux sports**, de renforcer le tourisme en France et de faire rayonner cette dernière à l'international.

**9 Français sur 10 pensent qu'il est pertinent pour une marque de s'associer aux JOP.** Les bénéfices sont également perçus en termes corporate : renforcement de la fierté d'appartenance des collaborateurs et rayonnement des engagements sociétaux de l'entreprise. La dimension RSE du sponsoring sportif peut encore gagner en visibilité.

De même, **9 Français sur 10** pensent qu'il y a un intérêt pour une marque à s'associer à la Coupe du monde de Rugby en France.

### 1) Table ronde : « Quelles stratégies de sponsoring sportif pour les marques partenaires ? »

Avec **Claire Revenu**, Directrice générale Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 (Coca-Cola), **Thomas Hirsch**, Directeur de la communication externe et du sponsoring (Capgemini) et **Pierre Viriot**, Directeur marque et image et Directeur du projet EDF Paris 2024 (EDF).

- **L'étude menée par Occurrence confirme-t-elle ce que vous vivez ?**

**Pierre Viriot** : Oui, les Français aiment le sport, le regardent et le pratiquent. Le sponsoring est de nature à faire évoluer leur perception des entreprises.

**Thomas Hirsch** : On peut s'interroger sur la baisse d'intérêt des femmes pour le sport, alors que le sport féminin prend de plus en plus de place. En revanche, il est intéressant de noter que la Coupe du monde de Rugby intéresse autant que les Jeux Olympiques et Paralympiques. Tant mieux !

**Claire Revenu** : Les résultats corroborent notre expérience et sont encourageants.

- **Quels sont les objectifs de Coca-Cola avec cet événement planétaire que sont les JO ?**

**C.R. :** Coca-Cola est partenaire du Comité International Olympique depuis 96 ans. Nous pensons que les Jeux sont toujours l'occasion, pour le pays hôte, d'effectuer une transformation pérenne. Nous travaillons donc sur deux grands enjeux : d'une part, la transformation environnementale, d'autre part, la diversité et l'inclusion.

L'inclusion est dans l'ADN du groupe. Avec l'association « Sport dans la Ville », nous allons donner à certains jeunes la chance de participer à la magie des JO. Nous parrainons aussi le relais de la flamme olympique, dont l'inclusion constitue l'essence même. Il s'agit d'apporter la magie des Jeux à tous les Français et, pour cela, nous allons multiplier les célébrations.

Sur le volet environnemental, nous travaillons à développer des emballages plus vertueux et à réduire notre empreinte carbone. Notre objectif pour ces Jeux : diviser par deux nos émissions de plastique à usage unique. Nous sommes en train de commander de nombreuses fontaines pour nos boissons, qui seront accompagnées de bouteilles en verre consignées et de bouteilles en PET constituées entièrement de matériaux recyclés.

- **Quel est le but poursuivi par EDF en devenant partenaire premium de Paris 2024 ?**

**P.V. :** EDF accompagne le sport français depuis plus de 30 ans. Nous allons amplifier notre contribution, avec le soutien de 34 athlètes de haut niveau (hommes et femmes, valides et handicapés, connus ou moins connus...) et le soutien au sport amateur. Nous sommes ainsi partenaires de nombreuses fédérations. Nous avons la volonté de favoriser l'activité physique des Français comme de nos salariés. Une application permet à ces derniers de remporter des points en bougeant, qui sont ensuite convertis en dons à des associations.

Nous voyons également le sport comme un outil d'inclusion. Avec nos athlètes en situation de handicap, nous partons à la rencontre des jeunes et leur faisons pratiquer des activités handisports. Nous voulons aussi apprendre aux jeunes à nager. Aujourd'hui, un élève de sixième sur deux ne sait pas nager, et c'est pire dans les quartiers défavorisés.

Enfin, EDF a bien sûr, durant les Jeux, un rôle clé à jouer dans la transition énergétique, en proposant de l'électricité d'origine renouvelable. Nous allons offrir tout un panel de solutions bas-carbone, dont 900 bornes de recharge pour les véhicules. Ces Jeux devront marquer un tournant de ce point de vue.

- **Capgemini a fait le choix d'être partenaires d'autres événements. Comment les sélectionnez-vous ?**

**T.H. :** Capgemini, c'est 22 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 20 % en France. Notre premier enjeu est la visibilité dans certains pays. Un bon moyen de l'augmenter aux États-Unis est de sponsoriser la Ryder Cup, compétition très populaire dans le golf. Nous sommes également partenaires du rugby féminin et des coupes du monde 2022 et 2025. Lorsque nous avons réalisé une vidéo avec une joueuse des All Blacks, elle a été vue plus de 8 millions de fois ! Il faut bien calculer et, parfois, ce sont les investissements raisonnables qui rapportent le plus.

Parce que notre métier consiste à accompagner la transformation business et technologique des entreprises, nous nous sommes demandé comment transformer le sport. En ce qui concerne le rugby, univers assez masculin, nous accompagnons un certain nombre de femmes exerçant des postes à responsabilités dans des fédérations avec du mentoring et du coaching. Du point de vue technologique, nous avons conclu un partenariat avec Peugeot. Une quinzaine de nos ingénieurs data travaillent à la performance de la voiture hybride qui sera engagée aux prochaines 24 heures du Mans. Cela renforce l'engagement des collaborateurs.

- **Comment mesurez-vous le retour sur vos investissements en sponsoring ?**

**C.R. :** Le sponsoring est un accélérateur de transformations. Il faut donc se fixer un cap. Avec ces Jeux, nous voulons qu'il y ait un avant et un après. Avec des métriques très suivies, nous travaillons donc sur 5 piliers : la réputation de l'entreprise, la fidélisation de nos consommateurs, les partenariats avec nos clients, l'engagement de nos collaborateurs, la transformation environnementale et sociale.

**P.V. :** Le sponsoring est une manière différente de toucher nos publics. Envers les jeunes, par exemple, le sport est un vecteur d'émotions. Cela nourrit la part de voix de l'entreprise. Notre objectif en France n'est pas d'accroître notre notoriété, mais plutôt l'attractivité de la marque auprès de ces jeunes (clients comme candidats). Nous devons également faire comprendre notre contribution à la lutte contre le réchauffement climatique. Nous disposons d'une batterie d'instruments pour mesurer l'évolution de la perception de l'entreprise par les parties prenantes.

**T.H. :** Chez Capgemini, nous avons quatre objectifs : la visibilité, l'intimité client (que l'on renforce en les invitant à des événements), la marque employeur et la transformation du sport. Chaque partenariat répond à des objectifs différents. Il est important de raisonner localement.

## QUESTIONS DU PUBLIC

- **Travaillez-vous avec les services RH sur la marque employeur ?**

**P.V. :** Lorsqu'on veut encourager la pratique sportive des employés, c'est en concertation avec les RH. On accompagne le développement des équipements destinés aux salariés. On organise des compétitions internes. Dans tous les cas, il faut travailler avec les RH si l'on veut que ça marche.

**C.R. :** En ce qui concerne mes équipes, une personne est dédiée à l'engagement des collaborateurs. On veut que tous se sentent partie prenante des Jeux, dont l'impact est très important en interne. Le sport fait partie de l'ADN de Coca-Cola. Cela nous rapproche. Les valeurs du sport ont des retombées bénéfiques sur l'atmosphère de travail.

**T.H. :** Il n'y avait pas une grande culture sportive chez Capgemini en dehors du rugby. Mais avec les RH, nous organisons de plus en plus des compétitions internes. Surtout, nous voulons proposer à nos collaborateurs de mettre leur maîtrise de la technologie au service du sport.

### 2) Table ronde : « Les axes d'engagement entre ayants-droits et partenaires »

- Avec *Ludivine Roosebeke*, Directrice des partenariats – Paris 2024 et *Gregory La Mela*, Directeur commercial de l'Olympique de Marseille. **Que vous inspirent les conclusions de l'étude sur les Français et le sponsoring sportif ?**

**Ludivine Roosebeke :** L'étude montre que la réussite des Jeux passe aussi par le succès de ses partenariats. Elle souligne la force du sponsoring. On ne peut que s'en réjouir lorsqu'on est un événement financé à 96 % par des fonds privés. Nos partenaires sont impliqués à tous les niveaux. Sodexo va, par exemple, livrer des repas à plus de 14 000 athlètes olympiques pendant toute la durée des Jeux. Décathlon fournit la dotation des volontaires. Au-delà de ces initiatives, nos partenaires engagent tout leur écosystème. Et nous sommes heureux de voir que cette co-construction donne des résultats aussi positifs.

**Gregory La Mela :** Ces chiffres sont positifs pour nous tous. Ils montrent que l'on peut faire évoluer l'offre de sponsoring en fonction des besoins et, surtout, ils attestent de l'efficacité, pour les entreprises, d'une association avec des marques comme les nôtres. Aussi bien pour leur communication que pour l'interne.

- **En quoi le sponsoring est-il utile au sport ?**

**L.R. :** Nous avons à nos côtés des partenaires qui contribuent au développement de la pratique sportive. Pour la première fois, il y aura, lors de Paris 2024, un marathon ouvert au public. Orange parrainera cet événement et en fait un levier majeur de son partenariat. Autre première, les stades vont être connectés au réseau électrique. Jusqu'ici, ils fonctionnaient grâce à des générateurs. Enedis nous accompagne afin de diviser par deux les émissions carbone de ces Jeux.

**G.L.M. :** Pour nous, le « classico » a également été l'occasion de sensibiliser le public au sujet de la connexion des stades.

- **Le sponsoring est en recherche de proximité et profite aussi au sport amateur...**

**G.L.M. :** La Coupe de France est une vraie promotion du football amateur. À l'OM, on se doit d'accompagner ces clubs. Nous avons par exemple un programme depuis 5 ans, nommé « Next Gen », qui permet d'apporter des supports techniques, des formations diverses et variées afin d'améliorer l'encadrement et la formation de jeunes joueurs. Au-delà du soutien financier, l'ancrage territorial est important. Cela intéresse nos partenaires. Un autre de nos programmes permet, par exemple, de développer des infrastructures, de construire des terrains. C'est un levier fort pour créer du lien avec les collectivités.

- **On le voit, le sponsoring n'est donc pas seulement celui des grands événements.**

**G.L.M. :** On constate en effet une profonde évolution du sponsoring, qui ne vise plus uniquement la visibilité. Aujourd'hui, nous sommes capables de monter des opérations sur-mesure avec nos partenaires pour répondre au mieux à leurs différentes attentes.

- **Le public vous semble-t-il avoir bien compris les enjeux nationaux des JOP ?**

**L.R. :** Oui. Paris 2024 a bénéficié, depuis la candidature, d'un niveau d'adhésion très élevé et qui s'est maintenu. C'est une première dans l'Histoire. C'est, je pense, le reflet de ce nouveau modèle de Jeux auquel nous aspirons, où 95 % des infrastructures sont temporaires ou bien déjà existantes. L'attention peut donc se porter sur un modèle ouvert, festif et responsable et Paris va bel et bien rayonner l'an prochain. Les bons chiffres sont aussi le fruit du travail mené avec tous nos partenaires à nos côtés.

- **Les Français voient d'un bon œil le rapprochement des marques avec Paris 2024. Ces dernières le perçoivent-elles ?**

**L.R. :** Oui ! Nous avons annoncé 11 nouveaux partenariats depuis le début de l'année. Pour nombre d'entre eux, la motivation première a été le volet RH, la volonté de mobiliser les collaborateurs. Ce fut le cas de Sanofi, par exemple. Ces Jeux sont aussi, pour les marques, l'occasion de partager leurs engagements sociétaux.

- **Que viennent chercher les partenaires de l'OM ?**

**G.L.M. :** CMA-CGM, nouveau sponsor maillot pour la saison prochaine, est un acteur régional qui recherche avant tout l'ancrage territorial. C'est conforme à la vision du président du club, qui a la volonté de mettre le football au cœur de la ville. Il était donc inconcevable qu'un acteur tel que CMA-CGM ne soit pas à nos côtés ! Nous sommes également fiers d'un autre partenariat avec le label du rappeur Jul, d'Or et de Platine, deuxième chanteur le plus écouté sur les plateformes de streaming. L'OM est l'une des passions de cet enfant de Marseille. Faute d'avoir pu intégrer l'équipe en tant que joueur, il a voulu en devenir sponsor. Un choix de cœur !

- **Quelles actions menez-vous à destination de la génération Z ?**

**G.L.M. :** C'est une cible importante pour nous. Sur les réseaux sociaux, nous nous sommes structurés pour répondre à leurs attentes en matière de contenus avec des programmes qui leur sont consacrés. C'est essentiel pour entretenir la proximité.