

# COMMUNICATION D'ENSEIGNE DE DISTRIBUTEURS ET PARRAINAGE SPORTIF

**Xavier MOINIER**

Maître de Conférences  
IUT de La Rochelle / Département Techniques de Commercialisation  
15 rue François de Vaux de Foletier  
17026 La Rochelle Cedex

05.46.51.39.20

e-mail : [xmoinier@iut-lr.univ-lr.fr](mailto:xmoinier@iut-lr.univ-lr.fr)

Membre du Laboratoire CEREGE- IAE Poitiers

## **Résumé**

Cet article propose une réflexion sur le parrainage sportif et la communication d'enseigne de distributeurs. Après avoir montré les atouts de ce moyen de communication, le parrainage sportif sera envisagé dans le cadre du Mix de communication des distributeurs, afin de proposer des réponses opérationnelles pour la communication d'enseigne. Enfin, des perspectives pratiques et des voies de recherches montreront l'intérêt du parrainage sportif pour les distributeurs

## **Abstract**

This article proposes a reflection about sports sponsorship and communication potential of distributor's corporate logos. After showing the advantages of this means of communication, sports sponsorship will be placed in the framework of Mix Communication of distributors, in order to suggest operational responses for communication by corporate logo. Lastly, practical perspectives and research pathways will show the importance of sports sponsorship for distributors.

## **INTRODUCTION**

Aborder la communication d'enseigne de distributeurs est toujours un exercice délicat car la législation française restreint son champ d'application. L'avis récent du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel d'autoriser la publicité télévisée notamment pour les sites Internet de la distribution, montre que ce sujet est toujours source de polémique. En excluant du marché publicitaire TV les enseignes de distribution, on prive les distributeurs d'un médium à audience nationale voire planétaire et les publicitaires d'une manne financière importante . A défaut de voir la brèche ouverte par la plus haute instance de l'audiovisuelle se transformer en textes de lois, les distributeurs peuvent toujours compter sur le parrainage pour accéder au médium télévision.

Néanmoins, l'utilisation du parrainage par les distributeurs ne doit pas avoir comme seul objectif d'être vu à la télévision.

Notre réflexion va nous permettre de montrer que le parrainage sportif peut être utilisé par les distributeurs car :

- il présente des atouts spécifiques qui justifient son utilisation (1)

- il permet d'atteindre des objectifs liés à la politique de communication, à la politique de marketing et à la politique générale des enseignes de distribution à travers des réponses pratiques pour les distributeurs/parrains (2)

## **SECTION 1 : LES ATOUTS DU PARRAINAGE SPORTIF POUR LES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION**

Comme le souligne Jallais & alii (1994), le plus souvent le distributeur s'engage dans une communication au plan local ou régional. Sur le long terme, la communication du distributeur vise à renforcer l'image du magasin auprès des consommateurs par des actions touchant à la notoriété dans la zone de chalandise. De plus, elle consiste également à convaincre les consommateurs que le magasin s'insère bien dans sa communauté publique, en parrainant des clubs locaux, des athlètes...

Aussi, on peut avancer plusieurs arguments pour expliquer la pratique du parrainage sportif par les distributeurs :

### **1.1. Le parrainage est un moyen de communication accessible à toutes les entreprises**

Contrairement aux stratégies médias, le parrainage peut être un élément de publicité locale à "petit" budget. Pour les distributeurs dont les cibles sont très localisées sur une zone géographique ou bien vers un public très spécifique, des actions locales peuvent être réalisées. Une opération à l'échelle régionale peut être tout aussi profitable car les médias régionaux sont souvent à l'affût de manifestation à caractère événementiel (Sahnoun 1986, Giannelloni 1990). Il est possible alors de bénéficier d'articles de presse dans les quotidiens locaux ou d'organiser des opérations ciblées de relations publiques (Grégory 1984).

### **1.2. Le parrainage est un moyen indirect d'accéder aux médias**

La présence des médias sur les événements sportifs permet aux distributeurs d'être vus, photographiés ou bien cités. Plus particulièrement, le parrainage est un moyen détourné pour pouvoir accéder aux écrans de télévision interdits aux distributeurs. Cette solution consiste, entre autres, au soutien de rencontres de football ou de compétitions cyclistes qui ont toujours bénéficié en France et dans le monde d'une excellente couverture télévisée.

### **1.3. Le parrainage est une forme plus douce de communication**

La crise de la publicité évoquée dans la littérature spécialisée serait due au fait que les entreprises n'ont pas su répondre aux attentes des publics par une publicité moins offensive, plus douce et affective (Giannelloni 1990). Le parrainage est intégré à l'événement et permet même quelques fois son existence, à l'inverse des coupures publicitaires lors d'un film par exemple (Grégory 1984).

### **1.4. Le parrainage symbolise une participation sociale plus active de l'entreprise**

Les entreprises sont perçues comme des membres à part entière de la société pas seulement comme des agents économiques. Le citoyen consommateur est devenu tout aussi exigeant sur le rôle social de l'entreprise que sur la qualité et la sécurité du service qui lui est offert

(Albouy et Saugeron 1991). L'entreprise citoyenne doit appuyer sa communication sur des actions qui permettent son intégration dans la cité. La participation des distributeurs aux activités sportives, culturelles, éducatives, par le biais du parrainage, lui permet de jouer le rôle d'acteur social. (Cegarra 1987, Zentes & Deimel 1991) Selon l'enquête de l'Union des Annonceurs (1996), si le parrainage est toujours perçu comme constituant "principalement un mode de communication" (42 % des entreprises), cette conception est de moins en moins dominante. Quarante quatre pour-cent des entreprises ont une motivation double à savoir la communication et l'expression de la citoyenneté de l'entreprise.

### **1.5 Le parrainage bénéficie du caractère objectif de l'événement**

L'événement appartient au réel car il se déroule sous les yeux du spectateur et personne ne peut en nier l'existence. Cet ancrage dans le domaine du réel confère à l'événement sa crédibilité. Celle-ci est opposée au rêve et à la fiction, deux qualificatifs qui sont propres au message publicitaire classique. Le parrainage est perçu comme "un moyen pour les marques d'échapper aux stigmates souvent dénoncés du rêve ou de la fiction et de tenter de se rattacher à des événements réels dont on ne peut prévoir l'issue et possédant par là - même une valeur dramatique source de crédibilité" (Saporta 1985, p.14). La crédibilité est la caractéristique essentielle de l'événement et en fait un atout principal de la communication : "l'association de la marque ou de l'entreprise à un événement vécu lui confère l'authenticité, la valeur, la crédibilité et, en fin de compte, le poids de l'histoire" (Piquet/UDA 1985, p.69).

### **1.6 Le parrainage bénéficie du caractère affectif de l'événement**

L'incertitude de la performance, soumise aux aléas de toutes compétitions, est une des composantes du contenu émotionnel de l'événement. Le tennisman, le footballeur, le motard sont des êtres aux réactions parfois inattendues et leurs sports sont pleins d'imprévus. Ainsi, en ce qui concerne le parrainage sportif, Piquet (1985, p.75) considère que "la marque se trouve non pas associée à un support mécanique donc inerte, manipulé et programmé comme dans la publicité classique, mais à un support humain, vivant, aux réactions imprévisibles". Les spécialistes reconnaissent à l'événement, la capacité de provoquer un phénomène d'identification de la part du spectateur. L'identification au champion va donc placer la communication sur un plan affectif et provoquer dans l'esprit du public, une "osmose inconsciente" entre le sport et l'enseigne défendue par le sportif (Sahnoun 1986, p.93). Inversement, l'enseigne qui soutient un champion à travers les vicissitudes et la défaite témoigne de vertus qui peuvent être appréciées dans certaines situations d'achat : solidarité, constance.

## **SECTION 2 : LE MIX DE COMMUNICATION DES DISTRIBUTEURS ET LE PARRAINAGE SPORTIF**

Le parrainage s'intègre dans la stratégie d'enseigne des distributeurs car il permet d'atteindre des objectifs liés à la politique de communication, à la politique de marketing et à la politique général des distributeurs (tableau 1) :

STRATEGIE DE COMMUNICATION COMMERCIALE			STRATEGIE GENERALE DE MARKETING & STRATEGIE GLOBALE DE L'ENTREPRISE		
<i>Objectifs de communication</i>	<b>Image et notoriété</b>	<b>Développement des ventes</b>	<b>Corporate Behavior</b>	<b>Corporate Design</b>	<b>Corporate Communication</b>
Stratégie de parrainage	Image	Image	Réseau	Image	Image
Sport (événement)	Populaire (football, rugby, cyclisme...)	Populaire (football, rugby, cyclisme...)	Sports collectifs	Populaire	Sport à audience géographique restreinte (compétition locale, ou spécifique : handisport)
Support physique	Equipe, écurie, panneaux, fanions, billets...	Equipe, écurie, panneaux, fanions, billets...	Equipe, écurie	Maillots, panneaux, fanions, billets, matériels...	Maillots, panneaux, fanions, billets, matériels...
Nature de la relation	Parrain principal ou partenaire	Parrain exclusif ou principal	Partenaire	Parrain principal, partenaire	Parrain principal, partenaire
Nature de l'aide	Aide financière	Aide financière	Aide en nature, prestations de services, aides à la réflexion, à la conception	Aide financière	Aide financière

**Tableau 1 : Synthèse opérationnelle des stratégies de parrainage sportif pour les distributeurs**

STRATEGIE DE COMMUNICATION COMMERCIALE			STRATEGIE GENERALE DE MARKETING & STRATEGIE GLOBALE DE L'ENTREPRISE		
<i>Objectifs de communication</i>	<b>Image et notoriété</b>	<b>Développement des ventes</b>	<b>Corporate Behavior</b>	<b>Corporate Design</b>	<b>Corporate Communication</b>
Enseignes	Toutes les enseignes voulant faire valoir la force, le dynamisme, la supériorité...	Toutes les enseignes voulant faire valoir la force, le dynamisme, la supériorité...	Toutes les enseignes liées avec le sport parrainé en terme d'activités, de valeurs, de représentations sociales...	Toutes les enseignes voulant faire valoir la force, le dynamisme, la supériorité...	Toutes les enseignes de proximité
Moyens de communication associés	Publicité hors TV : intégration du sportif, titres et licences, références aux activités parrainées Promotion des ventes, concours, loteries	Publicité hors TV : intégration du sportif, titres et licences, références aux activités parrainées Promotion des ventes, concours, loteries	Promotion des ventes, invitations des vendeurs à l'événement, concours entre les vendeurs	Publicité hors TV : intégration du sportif, titres et licences, références aux activités parrainées	Publicité hors TV dans les médias locaux : intégration du sportif, titres et licences, références aux activités parrainées Relations publiques : invitations des divers publics de l'entreprise (journalistes, Leaders d'opinion...)

**Tableau 1 (suite) : Synthèse opérationnelle des stratégies de parrainage sportif pour les distributeurs**

On constate que le parrainage sportif offre des réponses pratiques pour les distributeurs en terme d'objectifs de communication d'enseigne. Sur un plan opérationnel, l'intérêt central du parrainage sportif est de permettre une communication locale. Le travail réalisé par Moinier

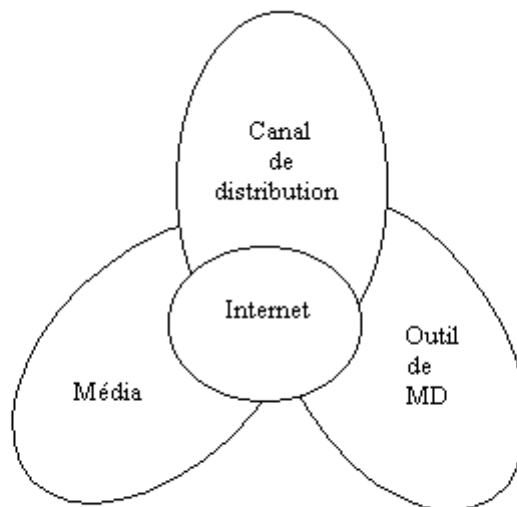
(1998), qui étudie l'agrément du parrainage sportif, montre que le consommateur accepte ou rejette ce type de communication en tant que phénomène de société plutôt qu'à titre privé. Cette observation est conforme aux objectifs fondamentaux du parrainage : ancrer l'entreprise dans la vie sociale. Par des actions de parrainage local, les distributeurs peuvent valoriser "l'enseigne citoyenne" et améliorer leur image auprès des différents publics locaux. Soucieux d'une segmentation géographique plus proche des gens, les distributeurs auraient donc intérêt à utiliser ce type de communication. Ce choix est majoré par le fait que :

- les supporters sont des leaders d'opinion ;
- les actions locales sont moins coûteuses ;
- le distributeur peut jouir d'une meilleure couverture médiatique.

### SECTION 3 : LES PERSPECTIVES PRATIQUES ET LES VOIES DE RECHERCHE

La place des distributeurs dans le parrainage sportif devrait s'accroître. Elle tient à deux innovations technologiques :

- Le développement d'Internet n'est pas sans incidence au niveau du parrainage sportif et du sport business. La multiplication des sites des clubs sportifs, des fédérations sportives, des clubs de supporters... sont autant de nouveaux supports pour les parrains. Internet apporte un nouveau paradigme (figure 1) :



**Figure 1 : Internet : un nouveau paradigme** (source FX. Hussherr 1999)

Comme média, Internet offre un support de communication ciblé qui permet aux annonceurs de parrainer des sites liés aux sports par le biais de bandeaux présentés à l'écran. Ce type d'action de communication semble similaire aux actions classiques de parrainage sportif (panneaux autour du stade, nom de la marque sur les maillots...). Elle va pourtant plus loin dans la mesure où l'outil Internet permet à la cible de se connecter sur le site de l'annonceur en cliquant sur le bandeau du parrain. Les parrains peuvent ainsi toucher directement leur cible et décliner leur action de parrainage (nature de son engagement, valeurs qu'il souhaite faire partager ...).

Comme outil de marketing direct, le parrainage sportif sur Internet offre des solutions opérationnelles pour les annonceurs. La possibilité de se connecter via le bandeau du parrain

permet de capter l'Internaute et d'engager des actions de marketing direct. Ainsi, par le biais de concours (invitations à des matchs, rencontre avec des sportifs...), on peut renseigner un fichier client. On constate immédiatement que d'un point de vue pratique, les distributeurs peuvent envisager des actions de marketing relationnel pour fidéliser les clients à leur enseigne, à leurs points de vente.

Comme canal de distribution, Internet est évidemment incontournable pour les distributeurs. Il reste que dans le cadre du parrainage d'un site lié au sport, ce support ne doit pas être utilisé prioritairement comme un canal de distribution. Le parrainage sportif est avant tout un moyen de communication. Néanmoins, grâce à la connexion directe de l'internaute/cible sur le site de l'annonceur, il devient concevable de distribuer des produits. On pense aux distributeurs de produits sportifs qui pourraient directement vendre le maillot de l'équipe de France championne du Monde 1998, ou encore les chaussures de tel ou tel sportif...

Ce point mérite une attention particulière pour tous ceux qui s'intéressent au parrainage sportif. Jusqu'alors, l'ensemble des recherches sur ce sujet, montre qu'il est difficile de vérifier l'incidence d'une action de parrainage sportif en terme de réponses conatives de la part du consommateur. En étudiant les internautes/ consommateurs se connectant sur les sites des parrains, on peut envisager des études qui intégreraient des mesures d'efficacité affectives, cognitives et conatives.

- La mise en œuvre de l'incrustation est également un élément à considérer lorsque l'on aborde les pratiques du parrainage sportif. Cette technique permet de modifier le nom des parrains présents sur l'événement (panneaux autour du stade, marques peintes sur les pelouses...) et vus à la télévision, en substituant le nom du parrain sur l'événement, par le nom d'un autre parrain ayant payé l'incrustation télévisuelle. De fait, l'annonceur "terrain" voit son audience réduite. Ceci conduit l'ensemble des annonceurs à s'interroger sur l'opportunité d'une action de parrainage, principalement axée sur les sports jouissant d'une large couverture télévisuelle. Autrement dit, qui aura intérêt à continuer des actions de parrainage sportif, si la visibilité se limite aux spectateurs présents sur l'événement. Plus précisément, l'avenir du parrainage n'est - il pas dans des actions locales moins coûteuses et plus nombreuses. Il semble que les distributeurs, plus que d'autres, sont à même de profiter de cette "localisation" des actions.

## **CONCLUSION**

L'étude du parrainage sportif pour une communication d'enseigne semble intéressante, notamment au regard des opportunités technologiques évoquées. A l'avenir, il conviendra d'approfondir spécifiquement l'efficacité de ce type de communication pour les distributeurs. Une approche quantitative concernant le parrainage sportif sur internet paraît être nécessaire car les distributeurs se doivent de participer au développement de la "e-communication". En effet, ce nouveau support de communication semble plus efficace que la publicité classique. Plus ciblé, le "e-parrainage" offre une communication plus efficace. Plus interactif, il permet des mesures d'efficacité plus précises et des actions de marketing relationnel opérationnelles.

## **BIBLIOGRAPHIE**

About, M. & Saugeron, Mh, (1991), De l'identité technologique à la légitimité citoyenne, le mécénat technologique, *Revue Française du Marketing*, 131, 5-11.

Cegarra, JJ, (1987), La promotion par l'action : Analyse du parrainage de la course de l'Europe à la voile par la commission des communautés européennes, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université J.Moulin, LYON III I.A.E.

Cliquet, G., (1992), Management stratégique des points de vente, Management des organisation, Dalloz, Paris.

Giannelloni, JL., (1990), Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement, Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Université de Lille.

Grégory, P. (1984), Sponsoring et mécénat : instrument de communication institutionnelle, Revue Française de Gestion, 47.48, 163-175.

Hussherr, F.X., (1999), Mesure d'efficacité publicitaire sur Internet, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, E.N.S.T.

Jallais, J., Orsoni, J. & Fady, A., (1994), Le marketing dans le commerce de détail, Gestion Vuibert, Paris.

Moinier, X., (1998), Déterminants individuels de l'attitude des consommateurs envers le parrainage, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de la Réunion.

Piquet, S., (1985), Sponsoring, Vuibert, Paris.

Sahnoun, P., (1986), Le sponsoring : mode d'emploi, Chotard, Paris.

Saporta, B., (1985), Sponsoring, commandite et parrainage sportif : mode passagère ou technique privilégiée de communication ?, Cahiers de Recherches, 24, I.A.E de Toulouse.

Union des Annonceurs, (1996), Enquête U.D.A sur le parrainage 1996, Paris.

Union des Annonceurs & Piquet, S., (1985), Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement, Edition Vuibert - Collection Gestion - Paris.

Zentes, J. & Deimel, K., (1991), Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring- De nouvelles chances pour le marketing, Revue Française de Marketing, 131/1.13-29.