

Etude SPORSORA et ENTREPRISES & MEDIAS

Par OCCURRENCE

Les Français & le Sponsoring Sportif

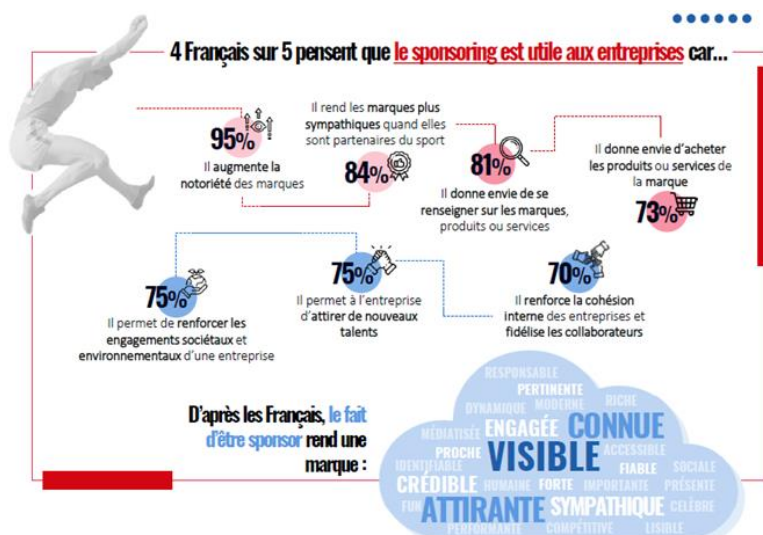
SPORSORA, l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport, dévoile sa deuxième étude en collaboration avec le cabinet d'études et de conseil en communication Occurrence et Entreprises & Médias, l'association des directrices et directeurs de la communication des grandes entreprises sur la perception du sponsoring sportif par le grand public en amont de la Coupe du Monde de Rugby France 2023 et des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024.



Scanner pour télécharger l'étude

Dans un contexte marqué par l'organisation d'événements sportifs majeurs, cette étude apporte aux marques et aux entreprises un éclairage nécessaire sur l'impact du sponsoring sportif auprès du grand public et notamment auprès de la Génération Z.

Pensée pour être une étude support pour les marques partenaires, cette étude démontre l'intérêt qu'elles ont de s'engager dans une démarche de sponsoring pour travailler leur notoriété, renforcer le « *capital sympathie* » et la confiance, développer leur visibilité et soutenir la vente de leurs produits. Cette stratégie de communication est par ailleurs plébiscitée à 72% par les Français et à 84% par la Gen Z.



« Le sponsoring sportif est un volet important de la communication et un levier d'engagement pour les entreprises. Cette étude constitue une source utile pour les directeurs de communication des entreprises. Derrière un sponsor, il y a ainsi une entreprise qui porte des engagements sociétaux et RSE. Une réalité augmentée et concrétisée de ces entreprises qui en période de difficulté, comme lors du



© Morgan Bove

Covid, n'ont pas lâché les sportifs, les clubs et les fédérations. Notre métier premier est d'appréhender les comportements, et l'on observe un fort coefficient émotionnel du sponsoring comparé à la publicité. Il va donc au-delà de la notoriété et de la visibilité en apportant un capital sympathie et une réelle utilité », **Assaël Adary, Co-fondateur et Président du cabinet d'études et de conseil Occurrence.**

« Cette étude montre la compréhension et le haut niveau d'acceptabilité des partenariats sportifs par les Français (78% d'opinion positive) et la Gen Z (83% dans cette tranche d'âge). Cela tient certainement à la puissance du lien créé entre une marque et son public lors de moments uniques de passion et d'émotions générés par le sport qu'il soit regardé ou pratiqué. La proximité, l'authenticité et l'utilité de l'engagement des marques partenaires du sport, fortement développés ces dernières années, ont par ailleurs fait progresser très positivement tous les indicateurs d'utilité pour le sport par rapport à la précédente étude », **Magali Tézenas du Montcel, Directrice Générale de SPORSORA**



83% des Français jugent le sponsoring utile au sport : une progression de 8% par rapport à 2019

Parmi les bénéfices du sponsoring pour le sport, arrivent en pole position les moyens financiers qui permettent son développement du sport et notamment celui des infrastructures. En outre, le sponsoring est également jugé utile pour soutenir le sport de haut niveau/professionnel, comme le sport amateur et les sports peu médiatisés. En termes d'impact sociétal, il est également souligné que le sponsoring permet de faire évoluer positivement le sport, en véhiculant des messages de respect des valeurs d'inclusion, de diversité, ...

Le sponsoring plus efficace que la publicité pour 72% des Français

Aujourd'hui 81% des Français perçoivent le sponsoring comme bénéfique aux entreprises, un chiffre en progression de 13 points par rapport à 2019 ; notamment parce qu'il augmente la notoriété et le capital sympathie de ces dernières.

Le sport nourrit les valeurs associées à ces entreprises et donne envie de se renseigner sur les marques/produits/services. C'est également un levier pour attirer de nouveaux talents, renforcer la cohésion interne et fidéliser les collaborateurs.



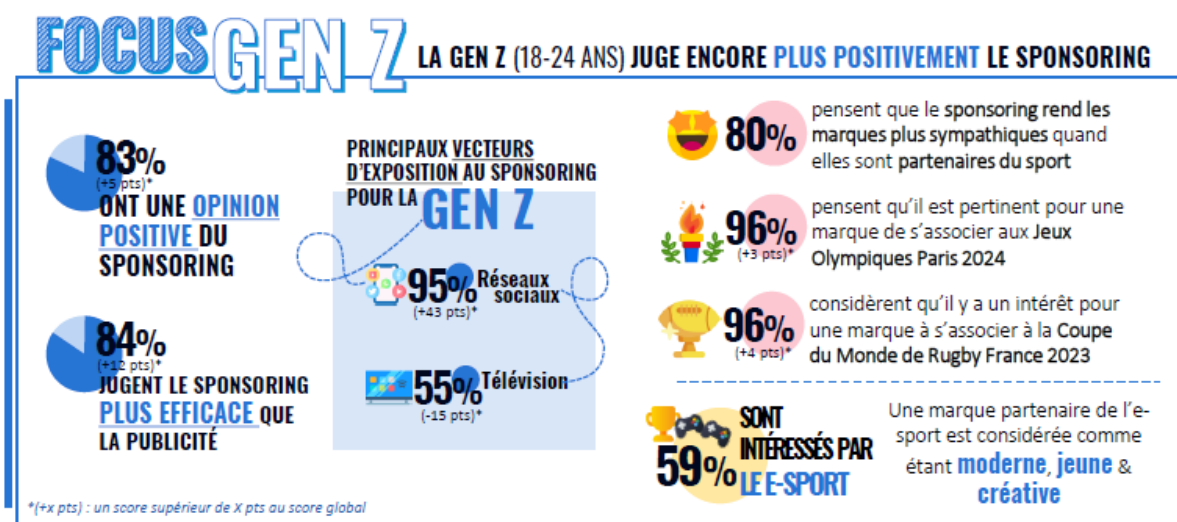
© Morgan Bove

« Aujourd'hui le sport féminin monte en puissance. Au sein de Capgemini, nous sommes très heureux d'accompagner cette tendance. Grâce à notre Université, nous participons à un programme qui permet d'identifier et de soutenir les générations actuelles et prochaines de dirigeantes dans le rugby partout dans le monde. Notre stratégie de sponsoring vise trois objectifs : visibilité, marque employeur et transformation du sport grâce à la technologie. Nous appliquons cela à l'ensemble de nos partenariats, à savoir la Coupe du Monde de Rugby en France et le rugby féminin, la Ryder Cup, et notre collaboration avec Peugeot Sport sur son Hypercar Hybride», **Thomas Hirsch, Directeur de la communication externe et du sponsoring chez Capgemini.**

« Il faut voir le sponsoring comme un accélérateur et un pilier de la transformation. Pour Coca-Cola, être Partenaire Mondial des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 nous pousse à accélérer, à aller plus fort et aller plus loin, notamment sur deux sujets où nous souhaitons avoir un impact : l’environnement et l’inclusion sociale. L’inclusion de tous, mais notamment des jeunes issus de quartiers prioritaires, est au cœur des activations que nous prévoyons. En tant que partenaire du Relais de la Flamme Olympique & Paralympique, nous allons apporter la magie des Jeux à tous les Français, pour que chacun puisse vivre des moments inoubliables. Nous avons également un fort enjeu interne, avec la volonté que l’ensemble des collaborateurs de Coca-Cola en France vibre au rythme des Jeux Olympiques & Paralympiques, qu’ils vivent la ferveur et qu’ils soient fiers de faire partie de l’émulation naturelle d’un partenariat tel que celui que nous avons avec Paris 2024 », **Claire Revenu, Directrice Générale Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024 au sein de Coca-Cola.**

« Ces résultats montrent que les Français ont un attachement particulier au sport et voient les entreprises et marques qui s’engagent comme des structures vertueuses. Le soutien d’EDF aux athlètes passe notamment par notre team paritaire composé de sportifs handis et valides. Nos partenariats avec plusieurs fédérations sportives nous permettent de soutenir le sport amateur et la pratique sportive pour tous. EDF est un acteur qui a un rôle à jouer dans le sport pour continuer à aller dans une société plus positive, inclusive et égalitaire. Le sponsoring est une manière différente de s’adresser à un autre public que l’on souhaite toucher. Les résultats concernant la Gen Z prouvent que le sponsoring permet de capter ce public afin de mieux faire passer des messages comme notre participation à une transition environnementale et énergétique », **Pierre Viriot, Directeur Marque et Image et Directeur du projet EDF Paris 2024 pour EDF.**

La Gen Z est particulièrement sensible au sponsoring



La Gen Z, cœur de cible des marques et entreprises, juge encore plus positivement le sponsoring. 83% de la génération des 18-24 ans ont une opinion favorable au sponsoring, et 84% trouvent cette stratégie plus efficace que la publicité. Parmi ces nouveaux talents arrivant sur le marché du travail, 80% d'entre eux pensent que le sponsoring rend les marques plus sympathiques lorsqu'elles sont partenaires du sport. Cette génération, qui a évolué avec les nouvelles technologies, est à 59% intéressée par l'e-sport et considère une marque partenaire de ce secteur comme étant moderne, jeune et créative.

La nécessité pour une marque de s'associer à des événements sportifs

93% des Français jugent qu'il est pertinent pour une marque de s'associer aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Autre événement majeur plus proche dans le calendrier sportif : la Coupe du Monde de Rugby France 2023 en septembre, et pour lequel 9 Français sur 10 considèrent qu'y associer sa marque est également pertinent. Le sponsoring sportif est d'autant plus efficace sur ces événements qu'il a un impact bénéfique direct sur l'image et la notoriété de la marque.

Pour ces deux événements mondiaux qui se dérouleront en France, quatre raisons émergent majoritairement :

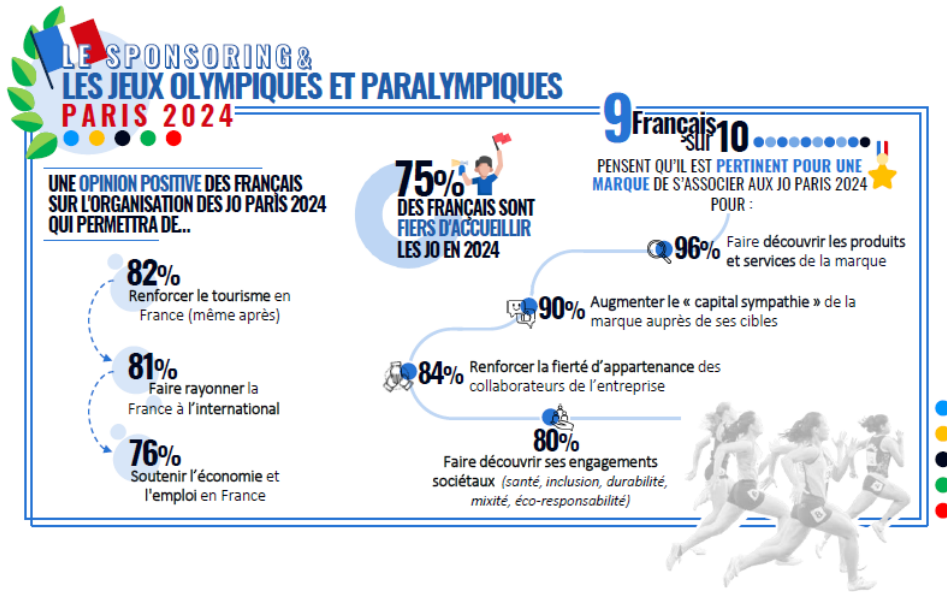
1. Faire découvrir les produits ou services de la marque en France et à l'international
2. Augmenter le « *capital sympathie* » de la marque auprès de ses cibles
3. Renforcer la fierté d'appartenance des collaborateurs de l'entreprise
4. Faire découvrir ses engagements sociétaux à ses cibles (santé, inclusion, durabilité, mixité, éco-responsabilité...)

« Paris 2024 a dès le début bénéficié d'une adhésion importante, qui n'a pas baissé depuis la phase de candidature, et le succès de nos événements passe entre autres par le soutien du grand public. Au-delà d'un accompagnement financier, tous nos partenaires sont engagés à nos côtés pour la réussite des Jeux, en apportant leur expertise et leur savoir-faire. Pour



© Moran Bove

la première fois, Enedis va raccorder les infrastructures des Jeux au réseau public de distribution d'électricité, laissant ainsi un réel héritage des Jeux Olympiques et Paralympiques. Être partenaire des Jeux, c'est aussi bénéficier d'un levier d'engagement unique. Le Marathon pour Tous, ouvert au grand public est une grande première dans l'histoire des Jeux, et notre partenaire Orange qui s'y est associé en a fait un levier important de mobilisation autour de la pratique sportive. Les Français en sont conscients : pour 93% d'entre eux, il est pertinent pour une marque de s'associer aux Jeux de Paris 2024 ! », **Ludivine Roosebeke, Directrice des Partenariats, Comité d'Organisation des Jeux Olympiques & Paralympiques Paris 2024.**



Dans un marché en constante évolution, ces résultats démontrent l'efficacité de cette stratégie de communication pour les marques qui nous accompagnent. L'Olympique de Marseille souhaite toucher l'ensemble des publics et nos partenariats reflètent cette volonté : selon la stratégie de communication et les besoins de nos partenaires, nous proposons des dispositifs sur-mesure, qui permettent une réelle ouverture vers l'innovation. L'adaptation est une clé pour agir comme acteur fédérateur de notre territoire. C'est également par ce biais que le sponsoring évolue. » **Grégory La Mela, Directeur Commercial de l'Olympique de Marseille.**

Contact presse

Agence Sport Market – Cloé Bahuaud

cbahuaud@sportmarket.fr – 06.32.69.17.49