

LE SPONSORING ET LE SPORT BUSINESS

Le **sponsoring** est une technique de communication d'entreprise.

Grâce au sponsoring, l'entreprise, en associant sa marque à une activité sportive, a des retombées médiatiques.

L'entreprise renforce ainsi son image et accroît sa notoriété.

Le budget communication d'un commerçant correspond généralement à 2% ou 3% du chiffre d'affaires annuel, dont un dixième peut être consacré à une action de sponsoring.

Exemple de sponsoring sportif :

Football coupe du monde 2010

Tous les quatre ans, l'attention du monde entier se tourne pendant un mois vers la Coupe du Monde de la FIFA. Dans plus de 200 pays, des millions de spectateurs se passionnent pour ce qui est sans doute le plus grand show de la planète.

La FIFA offre des solutions de sponsoring qui vont au-delà des supports traditionnels fournis par les autres événements sportifs. A la Coupe du Monde de la FIFA, tout comme dans les autres tournois de la FIFA, les sponsors prennent part aux activités annexes de la compétition et ont la possibilité d'exercer leurs droits marketing en fonction de leur stratégie, afin de présenter une image de marque cohérente au public.

Une association officielle avec la FIFA offre aux sponsors un double avantage, puisqu'elle leur permet de promouvoir leur marque à l'échelon mondial, tout en ciblant les marchés locaux.

Le sport business

Les sportifs de haut niveau profitent ainsi de ces partenariats pour bénéficier de revenus complémentaires assez conséquents.

Ainsi Jo Wilfried Tsonga, finaliste de l'Open d'Australie 2008, a touché des revenus publicitaires et des contrats de sponsoring en 2008 d'environ 1 million d'euros.

Ces principaux sponsors sont Adidas, EA sports, Wilson, Kinder....

Federer, champion de tennis, a signé des contrats internationaux lui rapportant entre 2 et 5 millions de dollars par an.

En cumulant les contrats nationaux (Nike, Wilson,...) ses revenus annuels avoisinent les 12 millions de dollars au total.

Ronaldinho (footballeur brésilien) a touché plus en contrats publicitaires qu'en salaire de footballeur soit au total environ 24 millions d'euros.

IMG (International Management Group) gère la communication des sportifs de haut niveau.

McCormack crée la société IMG en 1960 et invente le métier d'agent pour les sportifs de haut niveau.

IMG est une société spécialisée dans le management et le marketing sportif, et a négocié des contrats de sponsoring pour les plus grands sportifs.

- Bjorn Borg, John Mc Enroe, Venus Williams, Federer...(Tennis)