

## *Sponsoring*

### *Sponsors : Pourquoi exiger (ou pas) l'exclusivité dans sa catégorie ?*

Avez-vous déjà vu Pepsi et Coca-Cola sponsor d'un même événement sportif ? Bien sur que non. Cet exemple caricatural, nous révèle une des clauses les plus fréquentes d'un contrat de parrainage, l'exclusivité pour le parraineur d'être le seul de son secteur d'activité à associer son image à l'événement.

Le meilleur exemple de cette pratique, sont les sponsors de la Coupe du Monde de Football. Parmi eux, un seul constructeur de voitures (Hyundai), un seul brasseur (Budweiser), un seul portail internet (Yahoo!) etc. Il en est de même pour les Jeux Olympiques ou tout autre important événement sportif (international ou même national). Se pose alors la question, pourquoi les sponsors exigent (et payent) cette exclusivité.

Lorsque une société est sponsor principal d'une équipe, elle associe son image à l'image du club. Souvent, la société construit une campagne media autour du sport ou de l'équipe parrainée. Parfois même, dans les sports techniques (voile, automobile), l'annonceur associe sa technologie au succès sportif.

Alors, si la société implique à ce point son image elle doit avoir un contrôle maximal afin de pouvoir communiquer aux clients de manière cohérente. En effet, si un concurrent a la possibilité d'utiliser les mêmes arguments que la société, la communication de celle-ci perd toute crédibilité. La perception des clients sera faussée et votre communication sans effet. Pire encore, le client peut estimer que la société lui ment puisque le concurrent dit la même chose.

Il apparaît donc, qu'à partir d'un certain niveau d'implication, il faut exiger de la part de l'équipe sportive, l'exclusivité sur son segment. Mais attention, cette exclusivité se paye. Il apparaît alors essentiel de bien définir les segments que l'on souhaite verrouiller. Une multinationale qui produit de nombreuses familles de produits ne souhaite pas forcément verrouiller tous les segments, car le prix à payer serait trop cher.

Le meilleur exemple est le parrainage de Philips de la Coupe du Monde 98. Philips produit de nombreux produits techniques (audio, vidéo, médical ...) parmi lesquels se trouve la marque Philishave (rasoirs électriques). Comme Philishave représente une faible part du chiffre d'affaires de la firme hollandaise, cette dernière n'a pas acheté l'exclusivité pour ce segment. Ce dont a profité Braun, spécialiste du rasoir électrique. Mais comme Braun n'est concurrent de Philips que sur un petit segment (rasoirs), l'image de Philips n'a pas pris de coup sérieux.

Finalement, exiger l'exclusivité dans sa catégorie n'est utile que si vous associez votre image à celle du club. Pour des actions de RP aucun besoin d'exclusivité. De même, il est sans importance de savoir que les loges voisines sont louées par votre plus grand concurrent. Car n'oubliez pas, une exclusivité coûte cher.