

L'IMPACT DU PARRAINAGE SPORTIF SUR LA RELATION A LA MARQUE ET LE DEVELOPPEMENT DU MARKETING RELATIONNEL : LE SPONSORING COMME VECTEUR D'ATTACHEMENT ET DE FIDELITE A LA MARQUE BOUYGUES TELECOM

Vasseur F.

Centre de recherche en sciences du sport (CRESS), Université Paris XI

Chef de projets sponsoring, Bouygues Telecom

INTRODUCTION

Dès l'apparition du sport moderne, au cours de la seconde moitié du XIXème siècle, les entreprises ont vite compris la puissance de communication de ce phénomène social dont l'impact émotionnel repose à la fois sur l'incertitude des résultats sportifs et sur l'engagement partisan de ses participants et de ses publics (Ferrand, 1993). Au cours des 30 dernières années, les politiques de parrainage sportif mises en place par les organisations (entreprises, collectivités territoriales, associations...) se sont développées, structurées, et le « sponsoring » est passé « d'une activité de petite échelle à une industrie globale majeure » (Meenaghan, 1998). Face à ce développement rapide du parrainage, qui commence à connaître le même phénomène de saturation que la publicité, une des questions qui se pose pour l'entreprise est de savoir comment choisir l'entité parrainée afin d'optimiser les effets de son opération de parrainage : Comment être vu et comment enrichir positivement son image, tout en s'assurant de permettre la promotion et le développement des activités sponsorisées dans le cadre de règles éthiques irréprochables?

Parallèlement, la littérature dédiée à ce thème est, elle aussi, en pleine évolution, s'intéressant aussi bien aux aspects théoriques que pratiques du sponsoring. Si les premières publications de recherche sur le sujet sont à dater du début des années 80, elles se développent vraiment dans les années 90 et la recherche en sponsoring est aujourd'hui en phase de pleine croissance. Elle appréhende cinq thèmes principaux : la nature du sponsoring, les aspects 'manageriaux' du sponsoring, la mesure de l'efficacité du sponsoring, l'utilisation stratégique du sponsoring et les considérations légales et éthiques liées au sponsoring (Cornwell et Maignan, 1998).

L'originalité et la complexité du marketing sportif sont de plus liés à son positionnement

particulier, à la croisée du secteur marchand et du non marchand. Si le sport est toujours considéré comme un bien public, en France notamment, les intérêts marchands qui y sont associés sont de plus en plus considérables.

D'un autre côté, bon nombre de chercheurs en sciences sociales et marketing (Shocker et al, 1994 ; Kapferer, 1994 ; Carpenter et Tybout, 1999) soulignent la pression concurrentielle sans précédent que subissent les marques aujourd'hui, dans de nombreux secteurs où les marchés parviennent à maturité. De plus en plus, la multiplication de l'offre porte sur la nature même du produit : un même produit de base se démultiplie en une myriade de versions. Cela conduit à une hyper segmentation des marchés qui entraîne une réduction des possibilités de différenciation. Ces tendances sont à l'origine du développement d'un marketing dit « relationnel » ou « marketing client ». Celui-ci est fondé sur une démarche proactive de création d'une relation de long terme avec chaque client, par opposition au marketing dit « transactionnel ».

L'objet de ma recherche s'inscrit à la croisée de ces deux champs particulièrement d'actualité pour un bon nombre d'entreprises et de marques. Dans une perspective de recherche de performance par les organisations, les questions de l'efficacité et de l'efficience des stratégies de sponsoring mises en place restent difficiles à appréhender et font l'objet de beaucoup d'interrogations. D'autre part, l'optimisation des politiques de marketing relationnel constitue une problématique de recherche d'avenir en marketing.

FORMULATION DE L'OBJET DE RECHERCHE

A la lumière des actions de sponsoring entreprises par Bouygues Telecom, en quoi le parrainage sportif constitue t-il un outil pertinent

pour créer une certaine proximité et une relation affective entre une marque et ses consommateurs ? S'il permet aux équipementiers sportifs de mettre en avant leurs compétences et de développer la qualité perçue de leurs produits, les réactions psychologiques et émotionnelles liées au sport et aux sportifs ne permettent-ils pas à divers types d'annonceurs de créer une relation particulière avec leurs clients ?

En particulier, comment la stratégie de sponsoring de Bouygues Telecom peut-elle contribuer à une plus grande satisfaction des clients et développer l'attachement et la fidélité envers la marque ?

Ma recherche vise à établir les déterminants du comportement des consommateurs face au parrainage sportif, à étudier les réactions psychologiques et émotionnelles associées à ce mode de communication afin d'en mesurer l'impact et la pertinence dans une optique de développement de l'attachement et de la fidélité. La création d'un modèle intégrant des variables modératrices telles que la satisfaction, la qualité perçue ou la confiance est nécessaire pour mener à bien cette recherche. Par la suite, dans une perspective d'aide à la décision marketing, il s'agira pour moi de mettre en place un processus d'optimisation des politiques de communication par le sport en établissant des liens clairs entre cet outil à la disposition des organisations et les problématiques de développement du marketing client.

CONCLUSIONS

La pertinence du choix de mener à bien cette thèse grâce à une bourse Cifre s'exprime par la possibilité de bénéficier d'un terrain d'étude privilégié mais aussi par les perspectives opérationnelles qu'elle peut offrir à l'entreprise. Bouygues Telecom a pour objectif majeur la satisfaction de ses clients, qui passe notamment par une démarche de marketing relationnel et la création d'une relation individualisée avec chaque client. La stratégie de sponsoring de l'entreprise est très dynamique et doit participer à cette démarche globale. De plus, en tant que support de contenu, les partenariats développés ont aussi une importance fondamentale pour permettre de mettre à la disposition des consommateurs des informations, des programmes interactifs, des offres promotionnelles... La stratégie de sponsoring de

Bouygues Telecom doit donc participer activement à ce développement du lien fort créé entre l'entreprise et ses clients.

REFERENCES

- Amis, J., Slack, T. & Berrett, T.** "Sport sponsorship as distinctive competence", European Journal of Marketing, 1999
- Cégarra, J.J.**, "La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise", Revue Française du Marketing, 1994
- Cornwell, T.B., Maignan, I.**, "An International Review of Sponsorship Research", Journal of Advertising, 1999
- Crié D.**, "Rétention de Clientèle et Fidélité des Clients", Décisions Marketing, 1995.
- Desbordes, M., Ohl, F., Tribou, G.**, Marketing du sport, Paris, Ed Economica, 2001
- Ganassali, S., Didillon, L.**, "Le transfert comme principe central du parrainage", Recherche et Applications en Marketing, 1996
- Giannelloni, J.L.**, "L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image de l'entreprise", Recherche et Applications en Marketing, 1993
- Lacoeuilhe J.**, "L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure", Recherche et Applications en marketing, 2000
- Meenaghan, T.**, "Understanding sponsorship effects", Psychology & Marketing, 2001
- Walliser, B.**, "An international review of sponsorship research : extension and update", International Journal of Advertising, 2003