

Sponsoring

Porsche entre dans le golf

Le constructeur automobile allemand Porsche a conclu un accord avec l'European Open se déroulant en Allemagne et signe ici son premier accord dans le golf. L'Hart Resort Bad Griesbach, en Allemagne, n'évoque sans doute pas grand-chose aux non initiés, mais ce golf sera le théâtre de l'European Open, où plutôt du Porsche European Open, 2^e tournoi allemand inscrit au calendrier de l'European Tour après l'Open BMW International de Munich. Porsche sera donc le sponsor titre de cette épreuve comptant pour la Race to Dubai, compétition de l'European Tour qui réunit les meilleurs joueurs européens tout au long de l'année à travers différents tournois. Convenu avec l'agence 4sports, l'accord marque donc l'arrivée de Porsche dans le monde du golf professionnel là ou avant elle, des marques comme BMW ou Mercedes sont depuis longtemps des partenaires connus et reconnus dans l'univers de la petite balle blanche.

Sponsoring

Compte-Nickel tire avec les Masters de Pétanque

Le compte sans banque, Compte-Nickel, est le nouveau partenaire des Masters de Pétanque. Fondé en février 2014, Compte-Nickel s'est associé pour cette année aux Masters de Pétanque. Compte-Nickel permet à ses usagers d'ouvrir un compte, doté d'une MasterCard et d'un RIB en cinq minutes chez un buraliste. Avec huit étapes dans huit villes de France pour une moyenne de 5 000 spectateurs par étape, les Masters de Pétanque offrent une visibilité à moindre coût. Pierre de Perthuis, associé-cofondateur de Compte-Nickel a annoncé que la marque compte s'associer « à ses buralistes partenaires sur ces événements et profiter des étapes des Masters pour développer localement des opérations de recrutement ». Pour rappel, c'est l'agence Quarterback qui produit et organise les Masters de Pétanque.

Panneautique LED : la LNV contrainte au compromis



Afin d'accompagner le développement marketing du volley-ball français, la FFVB et la LNV souhaitent que les clubs de Ligue A masculine et féminine (LAM et LAF) équipent leurs salles de panneaux LED dès la saison prochaine. Une disposition à laquelle les villes (propriétaires des salles) ne sont pas obligées de répondre, rappelle l'Andes. La Ligue s'engage donc à accompagner les clubs dans une démarche nécessaire au développement de leurs recettes sponsoring.

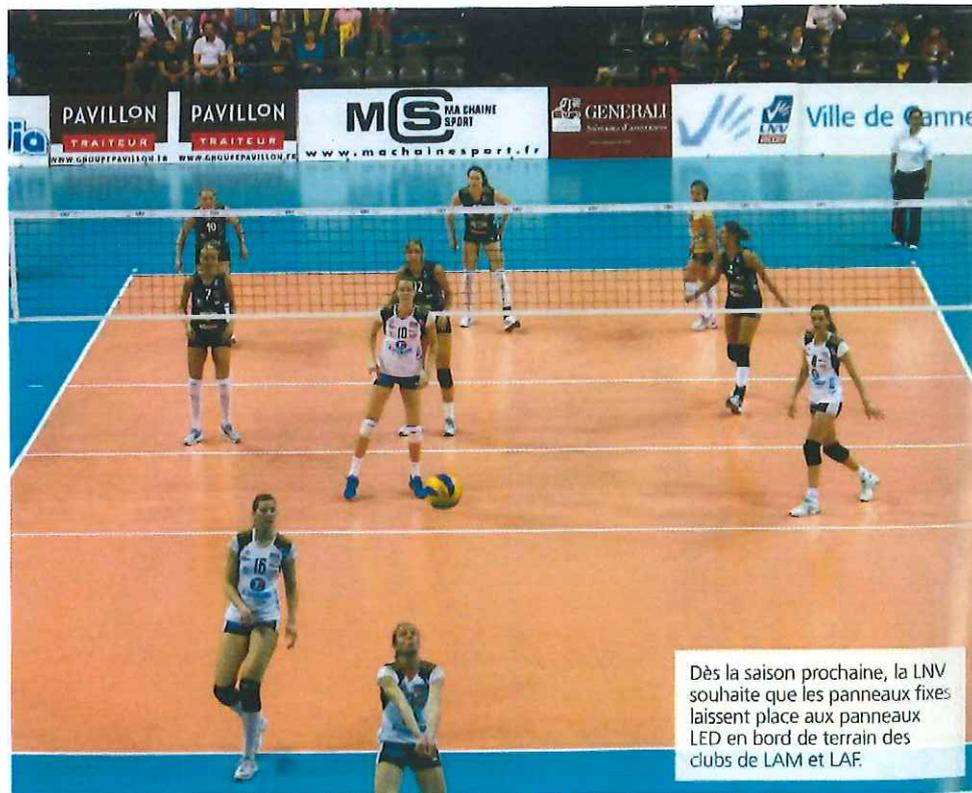
« À l'horizon de la saison 2015/2016 les clubs de LAM et de LAF s'engagent à équiper leurs salles de panneaux LED au premier rang du bord de terrain. » : voilà ce qui est écrit dans la convention conclue le 5 décembre 2013 entre la Fédération française de volley-ball et la Ligue nationale de volley-ball. Dans un article publié le 7 avril sur son site Internet, l'Association nationale des élus en charge du sport (Andes) soutient quant à elle que « la LNV a adressé, à l'ensemble des clubs de Ligue A masculine et féminine, une information portant sur la présence obligatoire de panneaux publicitaires LED dans les salles, au bord du terrain, dès la saison 2015-2016. »

Or, l'Association ajoute que « l'avis du Conseil d'État du 20 novembre 2003 et le décret d'application

du 22 février 2006 stipulent que les Fédérations ne peuvent imposer, en matière d'équipements sportifs, des règles dictées par des impératifs d'ordre commercial. » À ce titre, l'Andes rappelle que « cette disposition n'est pas réglementaire et que les villes ne sont pas tenues de prendre en compte ces exigences. » À la lumière de ces éléments, la première question qui se pose est la suivante : la LNV peut-elle, oui ou non, imposer aux clubs d'être équipés en LED dès la saison prochaine ?

Incitation et non obligation

Si l'Andes n'a pas été en mesure de nous répondre, la LNV soutient qu'elle n'a rien imposé.



© Philippe Laurens - Ddp



© Jean-Marc Hervé - Ddp

La panneautique LED autour des terrains de volley n'est obligatoire que pour les matchs diffusés à la télévision.

« Dans le cadre de la convention avec notre Fédération, une obligation d'équipement en LED avait été imposée. Il y a eu depuis des échanges entre la FFVB et le ministère, nous explique la directrice de la Ligue, Isabelle Collette. Depuis les nouvelles discussions avec le ministère et l'Andes, les choses sont désormais claires : l'installation de LED devra se faire sur les matchs télévisés mais ne sera pas imposée aux clubs qui ne voudraient pas s'équiper. Nous incitons donc les clubs à s'équiper en LED, mais nous n'avons pas d'obligation à leur imposer parce qu'ils ne sont pas propriétaires de leur salle. »

C'est là que se situe le problème. La LNV et les clubs n'ayant pas les moyens de financer les panneaux LED, il reviendra aux villes, propriétaires des salles et principaux partenaires des clubs, de mettre la main à la poche. « S'équiper en LED représente plusieurs dizaines de milliers d'euros. Pour des clubs dont le budget moyen est d'1,5 M€, cela représente une grosse somme, convient Isabelle Collette. Notre rôle est de les accompagner en négociant pour eux le meilleur tarif possible auprès des prestataires. Si les clubs ne donnent pas suite, il leur faudra louer des LED pour les matchs télévisés. »

Impact marketing

À ce jour, seuls six clubs de LAM sur 14 disposent déjà de panneaux LED. Pour quel impact marketing ? « Ils ont constaté deux choses. D'une part, ils considèrent que c'est un plus en termes d'embellissement de la salle. D'autre part, cela les aide beaucoup à fidéliser et à recruter de nouveaux partenaires car les LED les valorisent beaucoup plus qu'un panneau fixe, souligne la directrice de la LNV. L'objectif est d'uniformiser, d'embellir et de rendre le produit le plus télégénique possible. Nous espérons

ainsi augmenter la visibilité télévisuelle du volley et le rendre plus professionnel. »

En termes de visibilité justement, l'installation de panneautique LED induira un partage entre les partenaires de la Ligue et ceux des clubs. « La visibilité sera évidemment partagée, ce qui est déjà le cas, rappelle Isabelle Collette. Les partenaires de la LNV seront visibles 12 minutes et les partenaires des clubs 18 minutes. » Soit 60 % du temps. À titre de comparaison, la moitié du temps d'exposition est réservée aux sponsors des clubs de Pro A pendant les matchs diffusés. Pour les sponsors des clubs du Top 14, la visibilité descend à 40 % mais les clubs bénéficient des reversements de la LNR.

Ludovic Petrognani

Une démarche « totalement justifiée »

Contacté par Sport Stratégies, M^e Jacques Nataf confirme que « les fédérations sportives ne peuvent imposer, en matière d'équipements sportifs, des règles dictées par des impératifs d'ordre commercial ». En revanche, l'avocat du cabinet Nataf Fajgenbaum & Associés ajoute que « la volonté de la Fédération et de la Ligue de voir les salles des clubs de LAM et de LAF dotées de LED paraît totalement justifiée par la nécessité de permettre le développement des droits d'exploitation commerciaux de cette discipline dans le but de son développement dans l'intérêt général ». Et de conclure : « Il est donc à espérer que l'avis devant être sollicité sur cette question auprès du Conseil national du sport, en application de l'article R. 142-7 du Code du sport, soit positif. »

Marketing

Thalys invente le covoiturage à 300 km/h avec Loeb

Thalys a fait appel à Sébastien Loeb pour promouvoir Tickup, le premier « covoiturage en train ». Le principe de cette opération est de créer ou rejoindre un groupe de 4 personnes pour 1h22 de voyage entre Paris-Bruxelles au prix unique et fixe de 29€. L'opération a été lancée le 2 avril lorsque Sébastien Loeb a proposé un covoiturage via sa page Facebook. Celui-ci cherchait 3 passagers afin de l'accompagner sur un trajet Paris-Bruxelles et réaliser « le covoiturage le plus rapide du monde ». La démarche est loin d'être passée inaperçue. En effet, son invitation a été vue 500 000 fois, « likée » par 17 000 personnes et partagée 2 600 fois en l'espace de quatre jours. Les trois personnes sélectionnées pensaient vivre une expérience décoiffante sur la route avec Sébastien Loeb, mais ce dernier les a finalement emmenés en voiture à bord d'un Thalys. L'agence de publicité et de communication Rosapark est à l'origine de cette activation qui a donné vie à TickUp.

Marketing

Nike encourage les femmes sportives

Nike souhaite accompagner les femmes dans leur pratique du sport afin de les motiver à relever de nouveaux défis. Avec un premier spot publicitaire mettant en scène des femmes en proie au doute et à la difficulté lors de leurs entraînements physiques, Nike a l'ambition de les inciter à se surpasser et à être plus sûres d'elles. C'est ainsi que la marque américaine réadapte son ancien message « Just Do It » dont les publicités exposaient une performance assez impressionnante pour privilégier le côté « pédagogue » (Better for it) de Nike et son désir d'inciter les femmes à être actives.