



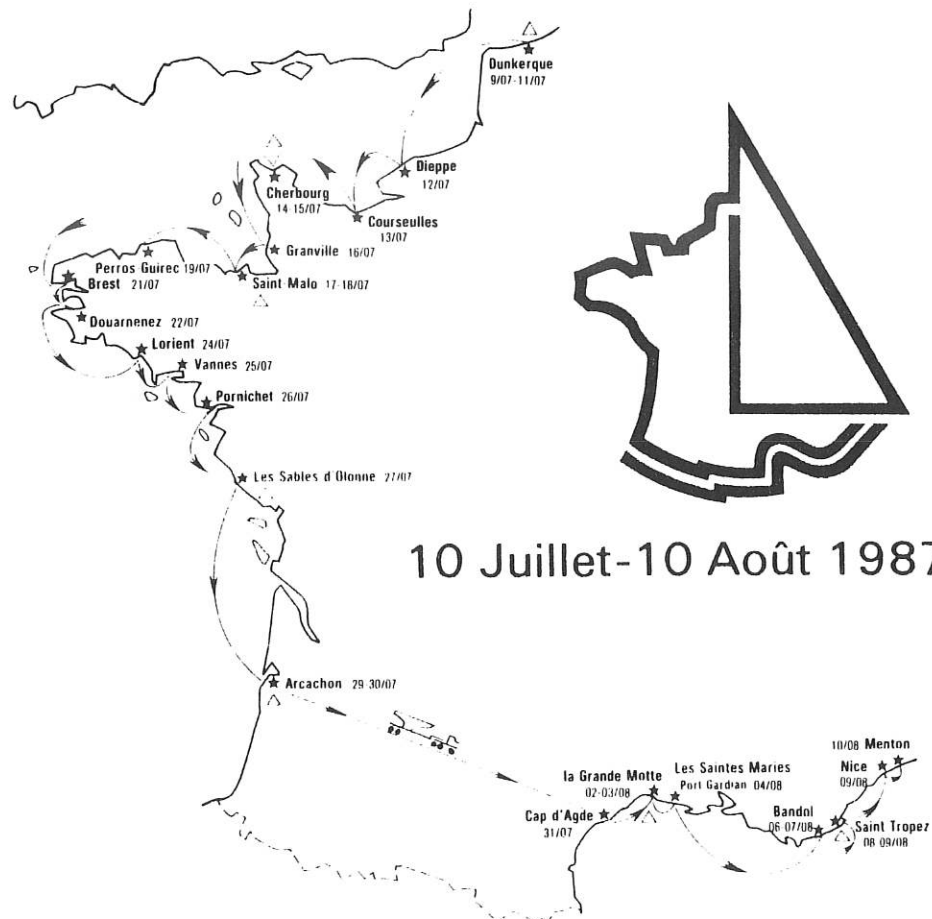
Mardi 5 mai 1987

Le sponsoring et le tour de France à la voile

Le mardi 5 mai, en présence de Monsieur Bodin, Monsieur Decré, président fondateur du Tour de France à la voile, est venu parler du sponsoring sportif.

Originaire de Nantes, d'une famille d'armateurs et de commerçants, il crée en 1978, le Tour de France à la voile.

I.- LE TOUR DE FRANCE A LA VOILE.-



Monsieur Decré achète une flotte de bateaux tous identiques (écume de mer). Il propose aux maires de différentes villes de louer

un bateau pour, d'une part, faire naviguer à longueur d'année des gens de leur ville et, d'autre part, participer au tour de France à la voile. En 1978, 20 bateaux, portant les noms de villes intéressées, partent de Dunkerque pour aller à Menton. Les bateaux sont emmenés sur des camions d'Arcachon au Cap d'Agde.



Les Français sont à la pointe dans la construction de bateaux et de planches à voile (Sté Beneteau, Sté Jeanneau). "Ce sont les Japonais de la construction nautique".

Cette année, la course comptera 35 bateaux. Elle débute le 10 juillet et se termine le 10 août. Garches a loué un bateau. Les équipages sont composés d'hommes et de femmes qui se relaient par équipe de 7.

C'est une course internationale de haut niveau.

Près de 1000 personnes suivent à terre les bateaux. C'est, nous dit Monsieur Decré : "Une grande épreuve sportive" et "une véritable entreprise".



11.- LE SPONSORING.-

Deux films seront projetés au cours de la conférence :

- "Elf Aquitaine : le catamaran de Marc Pajot".
- "Le Matelot et l'Amiral ; le Tour de France à la voile".

Ces deux films montrent la démarche d'ELF en sponsoring dans 2 cas de figure :

- voile de très haut niveau.
- voile populaire.

Le terme "sponsoring" désigne une technique de communication particulière, mise en oeuvre par un annonceur et qui vise à associer sa marque dans l'esprit des consommateurs, à un événement sportif et/ou culturel.

Dans la communication promotionnelle, la technique du sponsoring délivre un message différent par nature de celui que l'on

peut observer dans la publicité des grands médias, la promotion des ventes, l'action des vendeurs ou l'information purement technique ou administrative. Cependant il a de commun avec la publicité des médias le fait qu'il vise à exercer sur le consommateur un effet de délasserment, de rêve ou de projection de la personnalité.

Dans le sponsoring, la finalité du message n'est pas de mettre à la disposition de "l'homme économique idéal" une information technique portant sur la performance du produit, son prix, sa valeur économique. Elle consiste au contraire, à créer, indépendamment parfois de toute référence aux objets utilitaires et aux produits, des symboles, des rêves qui expriment nos désirs, nos émotions, nos aspirations. Elle a, comme la publicité, une fonction de divertissement et d'évasion.

Par ailleurs, le sponsoring est un message qui s'adresse au grand public. Il est presque toujours associé au sport spectacle ou à la culture spectacle, c'est-à-dire à une manifestation qui se présente comme une fête, une cérémonie collective caractérisée par une action solennelle, un contenu symbolique qui attire les foules.

Le sponsoring est en grande partie un message de nature interpersonnelle, dans la mesure où cette technique de communication fait dépendre la source d'information d'un face à face individuel. Mais, si le sponsoring s'intéresse prioritairement aux individus, il ne s'agit pas de n'importe quel individu. Les voisins, les amis, les parents, les collègues de bureau, les Noirs, les Blancs, les hommes et les femmes ne sont pas dignes d'intérêt en tant que tels ... Les individus auxquels le message veut être associé sont les sportifs, les membres d'une communauté témoin ...

Le message est donc nécessairement ciblé parce qu'il touche les individus qui manifestent de l'intérêt soit pour les sports individuels comme la voile, le tennis, l'automobile ... soit pour les sports d'équipe comme le football ... , soit pour les sports de base comme la gymnastique.

Comment expliquer alors la volonté délibérée d'associer la marque à l'exploit d'un sportif ou d'un artiste, car si la liaison précédente : bateau et artisanat de qualité est évidente, celle de bateau et chocolat (le bateau "Côte d'Or") l'est beaucoup moins.

Une des réponses est que ces individus appartiennent à des groupes socio-culturels qui incarnent un système de valeurs, de normes sociales partagées par le public qui prend part au spectacle sportif ou artistique. Il faut donc décrire brièvement ces normes, ces croyances, ces valeurs sociales, pour comprendre l'efficacité du message sponsorisé.

Une des valeurs inhérentes à l'activité sportive est l'esprit de lutte ou de compétition. Dans la Grèce Antique, cette origine guerrière est particulièrement marquée. Le sport est avant tout un combat qui doit se terminer par une décision : victoire, défaite ou match nul. Les équipes doivent rivaliser entre elles, afin que l'une d'elles sorte victorieuse d'un match. Il y a donc dans l'intérêt que le public manifeste pour les exploits sportifs, la reconnaissance des valeurs de force individuelle, de volonté de puissance, de courage, associée à la lutte, à la concurrence ou à la victoire. Une autre valeur associée à l'exploit sportif est la volonté de dépassement de soi.

Ce que le public sportif attend du pratiquant de haut niveau, ce n'est pas seulement de gagner, mais aussi de réaliser la performance maximale, c'est-à-dire de battre son propre record.

La réalisation de la performance maximale suppose de la part du champion qu'il accepte de prendre des risques, qu'il affirme son goût de l'aventure. Une nouvelle croyance essentielle à la mentalité du spectateur sportif est la reconnaissance de la valeur positive de l'agressivité maîtrisée.

Il y a donc dans le sport comme une humanisation de l'agressivité qui lui confère ses lettres de noblesse.

Dans le sport de haute compétition, le champion est presque toujours perçu par les spectateurs et les supporters comme un modèle de comportement à imiter et un modèle de dépassement. C'est le héros moderne générateur de fantasmes, c'est le rêve d'Aznavour chantant "Je m'voyais déjà", c'est le "bâton de maréchal" dans la "giberne" de chaque militaire.

La voile est parfois considérée comme un domaine privilégié du sponsoring au même titre que l'automobile et la moto. Le succès de ce média auprès de nombreux annonceurs a son origine dans une double dimension technologique et ludique. La voile est un sport mécanique viril pour aller plus vite que le vent mais qui, en même temps, fait rêver. C'est pourquoi elle attire les sponsors les plus divers : fabricants de cigarettes, de carburant, de chocolat, de boissons, sociétés d'assurances, les villes ou les régions.

Lorsque ELF décide de privilégier la voile par rapport à d'autres sports, la société veut ainsi rappeler sa vocation de spécialiste des mers profondes et son rôle dans la construction de plates-formes off shore.

Il ne faut pas également négliger la dimension du progrès technique dans la mise en oeuvre du sponsoring de la preuve. La société Elf-Aquitaine a systématiquement investi dans ce domaine en acceptant de sponsoriser les innovations techniques dans la compétition sportive de haut niveau. Cela va de la perche du sauteur en fibres de verre ou autres matériaux de synthèse, à la voiture de Formule 1 à moteur turbo, ou au catamaran tout carbone.

Ces progrès se répercutent et parfois dans des délais très courts, sur les matériels et les équipements qu'utilise chacun d'entre nous.

La voile est un secteur qui attire de nombreux sponsors de l'image, tels que la Seita pour la marque Royale, Paul Ricard ...

La Seita tente de construire en faveur de la marque Royale, l'image du beau navigateur moderne.

Monsieur Decré conclut en disant que le sponsoring peut beaucoup aider le sport et répondit à plusieurs questions dont la suivante révéla une des préoccupations des auditeurs.

Existe-t-il une charte du sponsoring ?

Votre organisation est-elle faite autour d'une association ?

Compte-tenu des sommes importantes engagées dans cette entreprise, existe-t-il un contrôle de l'Etat ?

Pour le Tour de France à la voile, il existe une association loi 1901 qui ne fait aucun commerce et une société d'exploitation qui s'occupe de la partie location de bateaux, sponsoring ...

Pendant 3 ans, le contrôle fiscal approfondi a épluché tous les comptes.

Il n'existe pas de charte, mais actuellement tout le monde réfléchit à ce problème car il faut que le sponsoring reste de qualité.

Monsieur Bodin remercia vivement Monsieur Decré d'être venu nous parler de cette passion commune : la voile, et de nous avoir éclairé sur ce qu'était cette nouvelle méthode de marketing : "le sponsoring".