



Fédérations cherchent partenaires (et plus si affinités)

Engagées dans la diversification de leurs ressources, les fédérations sportives misent aujourd'hui sur le sponsoring et les partenariats pour financer leur développement et leurs équipes de France. Mais les fruits qu'elles en récoltent sont souvent indexés sur la médiatisation de leur sport. Quant aux fédérations affinitaires et scolaires, leur caractère multisports et l'absence de haut niveau constituent deux obstacles supplémentaires.

DE LA NATATION AU TENNIS DE TABLE

La course à la dot

Certaines fédérations se taillent la part du lion et d'autres ne récupèrent que les miettes. Mais pour séduire les sponsors, il faut aussi savoir se vendre.

Toutes les fédérations ne sont pas égales devant le sponsoring. Mais rien n'est jamais perdu non plus. Grâce à la sirène et icône Laure Manaudou, le président de la Fédération française de natation, Francis Luyce, en a fait la douce expérience : «*Nous qui n'avions que des partenariats avec des équipementiers comme Arena, récemment remplacé par Tyr, depuis trois ans nous commençons à décoller.*» La «visibilité» : voilà le mot magique, synonyme de «médiatisation» en langage marketing, et qui explique la subite séduction des sponsors pour des bassins de natation jugés jusqu'alors peu glamour. La FFN compte même désormais un partenaire de choc en la personne d'EDF, qui soutient les différentes activités de la fédération et la promotion de la natation. Et si l'apport des sponsors ne représente encore qu'un dixième de son budget (voir encadré), la FFN espère à terme doubler cette source de revenus.

TENNIS, RUGBY, HAND...

Dans ce match à distance qui oppose l'ensemble des fédérations, le football est hors concours. (1)

Mais d'autres tirent aussi leur épingle du jeu. La Fédération française de tennis bénéficie ainsi depuis longtemps de juteux partenariats, au point de pouvoir se permettre un tri sélectif. «*Nous avons la chance de pouvoir choisir nos partenaires*, explique sans complexe Fabien Grobon, directeur des partenariats à la FFT. *Nous nous associons de préférence à des marques leaders sur le marché français.*» Pas question de ternir l'image haut de gamme de Roland-Garros en l'associant par exemple à une chaîne d'hypermarchés : trop bas de gamme, le tennis n'est pas le foot ! Ah, qu'il est loin le temps où la FFT allait chercher la BNP pour changer ses bâches de fond de court... La fédération s'est même payé le luxe de réduire volontairement le nombre de ses partenaires : «*Nous les avons divisés par deux, en valorisant ceux que nous conservons.*» Ces happy few qui ont pour nom Adidas, BNP Paribas, FedEx, Perrier, Lacoste, Afflelou, Europe 1, IBM ou Peugeot ont permis en quatre ans à la fédé d'augmenter de 40% cette manne financière. Mais pour décrocher des sponsors, une fédération doit aussi y mettre du sien et parfois se résoudre à «virer sa cuti» en acceptant l'intrusion du biz-

ness dans la partie. Ce virage, le rugby l'a pris en faisant le choix de sa professionnalisation, quitte à perdre un peu de la convivialité rustique qui faisait son charme. La manne du sponsoring a ainsi été multipliée par 2,5 en quelques années. Ce n'est pas pour autant la grande braderie : à l'image du tennis, le rugby privilégie la fidélité avec les partenaires historiques que sont la GMF et la Société générale (présents l'un et l'autre depuis vingt ans), Orange (qui a succédé à France télécom) ou plus récemment Nike, l'équipementier maison. «*Nous souhaitons conclure des contrats de minimum quatre ans, renouvelables*» explique-t-on à la FFR. Et pas question – pour l'instant ? – de vendre le maillot de l'équipe de France, comme le font pourtant les Britanniques. Un choix louable qui fait d'autant mieux ressortir à la télé le célèbre sigle de son équipementier...

Comme le rugby il y a quelques années, un sport comme le handball se trouve aujourd'hui à l'heure des choix. Avec 360 000 licenciés et d'excellents résultats internationaux, le hand voudrait attirer plus de sponsors, «*mais sans vendre son âme pour autant*, insiste Alexis Bertin, responsable marketing. *Nous bénéficions de l'image d'un sport convivial qui véhicule des valeurs de partage et de respect et où les champions demeurent accessibles. Nous ne voulons pas perdre nos valeurs.*» Afin de franchir un palier, le handball vient de signer un contrat de conseil avec l'agence Carat Sport. Celle-ci lui a trouvé un partenaire auquel la FFHB n'aurait pas songé : l'Artisanat, «*première entreprise de France*», qui en s'associant à un sport pratiqué à 67% par des moins de 18 ans espère améliorer son image auprès des jeunes qui délaissent les filières d'apprentissage.

DU SUR MESURE

Si l'expertise d'une agence de marketing sportif se révèle souvent très utile pour les fédérations les moins expérimentées, celles disposant

LES RECETTES DE PARTENARIAT DES FÉDÉRATIONS

TENNIS : 45 M d'€, soit près de 35% du chiffre d'affaires de la fédération.

Principaux partenaires : BNP Paribas, Adidas, FedEx, Perrier, Lacoste, Afflelou, Europe 1, IBM, Peugeot.

RUGBY : 26 M d'€, soit 35% du budget de 75 M d'€ (Nike, Société Générale, GMF, Orange).

ATHLÉTISME : 3,3 M d'€ soit environ 30% du chiffre d'affaires (Caisse d'épargne, Adidas, Epson, Seat, Gaz de France, Lagardère).

BASKET : 3,7 M d'€ sur budget de 19 M d'€ (Nike, TPS, Stabilo, Dodge, L'Amicaline, But, Molten, GEF, de Fursac).

HANDBALL : 2,5 M d'€ sur budget de 11 M d'€ (Adidas, Sport +, L'Artisanat).

NATATION : 1 M d'euros sur budget de 9,350 M d'€ (Tyr, EDF).



Fédération française de natation

**Avec EDF et Tyr,
la Fédération française
de natation sort la tête
de l'eau.**



d'atouts médiatiques optent de plus en plus pour un traitement en interne des partenariats. Toujours pionnier, le tennis a pris les choses en main il y a quinze ans avec une équipe d'une centaine de personnes qui gère en particulier les grands événements, tandis que l'athlétisme a franchi le pas en 2001. « Nous souhaitons sortir des circuits de décision habituels de la fédération et travailler avec des personnes issues du monde de l'entreprise », explique Virgile Caillet, directeur du marketing. *Cela passe par une dissociation entre la gestion sportive, qui demeure du ressort de la fédération, et les actions marketing. Car notre discours est pragmatique : quelles sont vos problématiques de communication ? Eh bien nous allons vous démontrer qu'à travers nos différents produits nous pouvons y répondre.* »

Pour autant, même pour les fédérations les plus courtisées, il ne suffit plus de vendre sa notoriété pour conquérir et fidéliser des partenaires. Ceux-ci apprécient plus que tout les « produits » spécialement conçus à leur intention. « Ils ne se contentent plus d'acheter de l'image », analyse Raymond Bauriaud, directeur marketing de la Fédération française de basket. *Ils veulent des opérations bien carrées qui répondent à leur démarche commerciale.* »

Ce n'est pas un hasard si la FFT vend cinq « plates-formes » de communication : Roland-Garros, son produit leader, le tournoi BNP Masters à Bercy en novembre, Terre de Roland-Garros (le lieu même), Tennis de France (les 9 000 clubs) et enfin les équipes nationales et la Coupe de France. Car si les neuf principaux partenaires

de la fédé sont présents à Roland-Garros, les autres événements permettent de drainer des sponsors supplémentaires comme Mercedes, Sagem, South African Airways ou Adidas, tous présents au tournoi de Bercy, qui attire un public plus jeune que Roland-Garros. Pour sa part, Gaz de France joue la carte du tennis féminin en organisant son propre open et en finançant le centre d'entraînement de la filière féminine (voir encadré).

Au besoin, on crée aussi de toutes pièces des événements sportifs. L'athlétisme avait ainsi imaginé un challenge handisport pour Chronopost. « Cette opération plaisait à notre client car elle permettait de mettre en avant à la fois des valeurs

de citoyenneté et de performance », explique Virgile Caillet. De même, la marque automobile Seat s'est offert le Décanation de Charlety, une création 2006. De son côté, pour satisfaire son nouveau « mécène » EDF, la natation innovera en août prochain avec un grand meeting en plein air, peut-être au stade de France !

Ceci étant, en dépit de cette tendance à voir émerger des « produits » spécifiques, il demeure fréquent qu'un partenaire se contente de miser sur l'image d'un sport et le type de public qu'il touche, sans exiger la création d'un événement. Stabilo (les stylos feutres) est ainsi partenaire officiel de la Coupe de France de basket des cadets et cadettes. « Et

CONFLITS D'INTÉRÊTS

Que se passe-t-il quand des partenariats noués par les fédérations entrent en conflit avec ceux signés par les clubs ou les sportifs à titre individuel ? Exemple : Adidas est sponsor officiel de la Fédération de handball et son concurrent Asics partenaire de plusieurs clubs dont Montpellier. « La dénomination "équipe de France" ou "championnat de France" appartient à la fédération et bénéficie donc à nos sponsors officiels, explique-t-on au service juridique de la FFHB. Quand Asics a voulu faire une pub dans L'Equipe pour annoncer le début du championnat et son soutien à Montpellier, nous lui avons refusé l'utilisation de ce terme. » Asics a du se contenter de parler de « l'ouverture de la saison ». En revanche, les chaussures sont désormais considérées comme un élément technique de la tenue du sportif et les fédérations ne peuvent imposer aux joueurs de porter celles de leur sponsor officiel... Idem en natation : la fédération a signé avec Tyr alors que Laure Manaudou porte des maillots Arena. Les photos officielles se font donc en survêtement !

▶ quand Daimler Chrysler lance sa marque Dodge en France, il choisit aussi le basket, sport jeune qui bénéficie du rayonnement de nombreux joueurs français dans le championnat NBA», souligne Raymond Bauriaud.

LES «PAUVRES» ONT DES «VALEURS»

Mais comment fait-on quand on est une fédération sans «visibilité» médiatique? On communique sur ses «valeurs». Mais cela aussi s'apprend. Un exemple: la Fédération française de tennis de table, qui avec ses 180 000 licenciés peine à séduire d'autres partenaires que les fabricants de matériel. «Nous n'avons pas encore un discours très clair, admet Alain Dubois, responsable des partenariats. Et les contacts pris avec plusieurs agences prennent du temps car le fait d'envisager de faire appel à des professionnels bouscule les habitudes du sport amateur». D'autres, comme le triathlon, ont franchi cette première étape. «Après avoir remis à plat nos outils de communication, nous nous sommes

demandé ce que nous pouvions offrir à d'éventuels partenaires», explique Pascal Bildstein, vice-président de la FFTri. Le triathlon a mis en avant le fait qu'il est un sport complet, pratiqué en pleine nature, lié à la santé et avec un petit parfum d'aventure. Il s'est donc mis à prospecter dans le secteur de l'environnement. Bingo! La fédération a signé un contrat avec la Lyonnaise des eaux, qui soutiendra les équipes de France et l'organisation de journées portes ouvertes. Reste à offrir au nouveau venu un minimum de visibilité, «en se bagarrant pour avoir vingt secondes dans Stade 2!» Autre petite fédé en quête de partenaire, le canoë-kayak chasse dans les mêmes eaux: «Nos résultats aux Jeux olympiques d'Athènes ont constitué un premier levier. A nous maintenant de vendre nos valeurs: l'environnement, l'eau, le développement durable», explique Arnaud Brogniard, responsable des partenariats.

Quant à l'aviron, sport olympique qui lui aussi ne sort de l'anonymat que tous les quatre ans,

il entend capitaliser sur son image de «sport sans dopage et qui nécessite un esprit solidaire», selon les propres mots de Jean-Jacques Mulot, président de la fédération. La Maif et EDF ont prêté une oreille attentive à ce discours. Seule différence, elles ne ciblent pas le grand public mais leurs propres troupes. Un «challenge aviron» annuel permet à la Maif d'utiliser l'aviron comme un outil de communication interne. Quant à EDF, elle a pu récompenser certains de ses employés en les envoyant aux Jeux d'Athènes, vécus au contact des champions. «Cela plaît beaucoup car nos sportifs sont encore accessibles», souligne Jean-Jacques Mulot. Evidemment, pour la fédération l'opération est financièrement assez modeste. Mais au moins donne-t-elle tout son sens au mot «partenariat». ●

VALÉRIE SARRE

(1) Tellement hors concours que la FFF, actuellement en plein «reparamétrage de la stratégie Équipe de France et Coupe de France en terme de produits marketings», se refuse à communiquer pour l'instant le moindre chiffre.

«IL FAUT TRAVAILLER SUR SON IDENTITÉ»

Pdg de l'agence Garat Sport, Georges Vanderchmitt conseille aux petites fédérations de ne pas chercher à copier les grandes.

Quelle est la tendance en termes de partenariat pour les fédérations sportives?

Le sport de compétition reste un vecteur d'attraction très fort. En clair, les équipes de France font toujours recette, en dépit de problèmes ponctuels comme le dopage, qui peuvent amener les annonceurs à s'interroger sur leur présence dans certains sports. Les marques ont aussi tendance à s'intéresser à la pratique sportive en général à travers ses valeurs de détente, de bien-être, de santé et d'épanouissement personnel. Il y a encore quelques années, il aurait été très difficile d'amener Kraft food au handball ou Kellogs au basket... Aujourd'hui, de telles marques ont bien compris l'intérêt de s'associer aux valeurs éducatives que véhiculent ces sports. Le marketing sportif est donc en phase de développement.

Quelles sont les attentes de ces marques?

Il ne s'agit plus pour elles de montrer simplement leurs produits mais de communiquer sur des valeurs communes. Je pense par exemple aux magasins But, pour qui on a créé les Journées de l'arbitrage en foot, rugby, hand et basket. Le spon-



sor recherche ici la proximité du terrain et non pas la retransmission TV. Le sport loisir s'inscrit aussi dans cette démarche, car le sport en général est devenu un territoire d'expression globale et non plus uniquement une vitrine télé à travers le haut niveau.

Les sports les moins médiatisés ont néanmoins du mal à séduire des annonceurs...

Les «petites» fédérations ne peuvent revendiquer une visibilité médiatique. Il faut qu'elles l'admettent et mettent en avant d'autres atouts

en tablant notamment sur des opérations de proximité. A elles de faire valoir leurs qualités intrinsèques en évitant de copier sur les autres. Pour s'en sortir, elles doivent donc travailler sur leur identité.

L'ère du sponsoring traité comme une «danseuse» semble en tout cas révolue. Il faut aujourd'hui un retour sur investissement...

Je parlerai plutôt de «retour sur objectif», c'est-à-dire de retour sur image. Il s'agit de se rapprocher de telle ou telle cible. Les marques attendent de nous qu'on leur construise des plateformes globales de communication. Elles ne se contentent plus de coller un logo sur un maillot! ●

RECUEILLI PAR V.S.



Du coup de foudre au mariage de raison

L'affectif n'est plus de mise, et les entreprises investissent aujourd'hui en fonction d'objectifs très précis.

« **C'**est comme une histoire d'amour : ça commence par hasard, et un jour on se rend compte que c'est l'homme ou la femme de votre vie ! » : c'est ainsi que le directeur de la communication de BNP Paribas résume l'idylle de sa banque et la Fédération française de tennis. Car si l'amourette se prolonge, c'est que l'intérêt est partagé. Flash-back : en 1973, la FFT se tourne vers son banquier pour financer à Roland-Garros l'installation de loges en fond de court : 15 000 € (100 000 F) pour faire figurer le logo sur les bâches. Trente-trois ans plus tard, BNP Paribas verse 20 millions d'€ par an... « Grâce à ce partenariat, nous avons rapidement rejoint les autres banques en terme de notoriété, notamment au plan international. En outre, le tennis est l'un des rares sports qui soit à la fois élégant et populaire, or nous avons besoin de couvrir tout ce spectre », précise Antoine Sire. C'est également le hasard qui a poussé la Société générale sur les terrains de rugby, ou plus exactement l'inclination de son président de l'époque, ancien joueur. Mais, là aussi, le choix du cœur s'est révélé aussi celui de la raison. « Nous apprécions dans le rugby ses valeurs de sport d'équipe, d'engagement, de stratégie partagée et de dynamisme », explique aujourd'hui Thierry Dehesdin, directeur du mécénat et du sponsoring. La Société générale prévoit d'ailleurs de doubler en 2007, dans le cadre de la Coupe du monde, un investissement rugby qui est actuellement de l'ordre de 10 millions par an.

DÉMARCHE RÉFLÉCHIE

À l'inverse, l'accompagnement du tennis féminin décidé par Gaz de France il y a une quinzaine d'années a été mûrement réfléchi. « Nous souhaitons adoucir une image un peu trop technique, explique Raphaëlle Rabatel, directrice de la communication. Par ailleurs, les études nous ont démontré qu'en matière de choix d'énergie les femmes étaient souvent prescriptrices. » Les quinze opens régionaux auxquels Gaz de France est associé permettent également à l'entreprise de jouer la proximité avec son propre réseau commercial : « C'est très important pour nous », insiste Raphaëlle Rabatel. Cela ne l'empêche pas de signer aussi des contrats directement avec des joueuses. Le team Gaz de France en compte douze, dont Amélie Mauresmo. Par ailleurs, Gaz de France ne limite pas son sponsoring au tennis et son team compte aussi une ving-

taine d'athlètes, dont Christine Aron, Muriel Hurtis et Ladj Doucouré... Pour Gaz de France, qui organise chaque année un meeting qui porte son nom, l'athlétisme, en tant que discipline reine des Jeux olympiques, complète le tennis féminin grâce à sa dimension de sport universel. Plus généralement, pour ce type d'entreprise le sponsoring sportif est un enjeu d'image et de notoriété auprès du grand public. Mais ces firmes ne se

privent pas non plus d'utiliser ces partenariats pour leurs relations publiques et leur communication interne. « Chez Gaz de France, tout le monde sait que nous sommes partenaires du tennis féminin et de l'athlétisme, c'est intégré dans la culture maison », souligne Raphaëlle Rabatel. Une billetterie interne est par exemple mise à disposition des employés pour assister à Roland-Garros, et de nombreux gaziers participent au marathon organisé par leur employeur.

EQUIPEMENTIERS ET MARQUES AGROALIMENTAIRES

Les équipementiers sportifs, d'Adidas à Nike en passant - à un niveau moindre - par Reebok ou Asics, ne peuvent pas faire l'impasse sur le sponsoring sportif. C'est une question identitaire. « La marque Adidas repose sur l'athlétisme et le football, précise d'emblée Olivier Gui, sport marketing manager. L'athlétisme, c'est la marque de l'olympisme



BNP Paribas aime de tennis.

et je ne vois pas comment Adidas pourrait se passer d'un tel partenariat. » Le partenariat avec la Fédération française de football et celle d'athlétisme est donc un passage obligé pour un équipementier qui se veut LA marque de référence. Quant aux entreprises du secteur alimentaire, qu'il s'agisse de géants comme Coca-Cola et Kellogs ou de marques plus modestes comme Sojasun, elles cherchent avant tout à faire connaître leurs produits. Et même à les faire goûter ! À titre d'exemple, Kellogs s'était un temps associé à la Fête du mini-basket en distribuant des échantillons produits lors de rencontres ciblées pour toucher directement les 6-12 ans et leurs parents... Dans ce type d'opérations le but est mettre en main ces produits, dans un contexte sportif qui valorise ses qualités nutritives. Sur un plan linguistique, il s'agit d'ailleurs presque plus de promotion que de sponsoring... ●

V.S.

GROS SPONSORS POUR PETITES FÉDÉS, C'EST POSSIBLE !

Les grands annonceurs savent aussi s'intéresser à des sports plus confidentiels. Ainsi le golf permet-il à la Société Générale de toucher une cible haut de gamme tandis que le bridge lui assure une assise locale. Même démarche chez BNP Paribas, qui finance la fédération d'échecs. « Il n'est pas impossible pour une fédération de décrocher de gros partenaires à condition qu'elle ait quelque chose de dynamique à proposer », souligne Antoine Sire, très satisfait d'un accord qui procure à sa banque des retombées très intéressantes au plan local. Même Adidas finance de petites fédérations comme celles de lutte, de voile, d'aviron ou de canoë-kayak. « Ces sports portent en eux des valeurs fortes qui touchent à la nature et à l'environnement. Un contexte porteur auquel il est important que nous soyons aussi associés », précise Olivier Gui au nom de la firme aux trois bandes.

Comment vendre le multisports ?

Le caractère multisports et l'identité chatouilleuse des fédérations affinitaires et scolaires perturbent les règles habituelles du sponsoring.

«**N**ous ne sommes pas prêts à penser nos activités ou à organiser des opérations qui auraient comme seule vocation d'attirer des sponsors», prévient d'emblée Jean-Paul Mouillesaux, président de la **FSGT**. Un point de vue que partagent la plupart des fédérations affinitaires ou scolaires, même si elles aimeraient tout de même séduire quelques partenaires... «*Nos quelques tentatives n'ont jamais abouti à des résultats tangibles*», explique Jean-Paul Mouillesaux. La FSGT se contente donc aujourd'hui d'échanges commerciaux avec des fournisseurs et de quelques soutiens locaux. Jean-Louis Boujon, président de l'**UNSS**, la fédération sportive scolaire du second degré, est encore plus radical dans son discours: «*Nous n'avons pas un produit à vendre et nous ne sommes pas prêts à être achetés!*» L'UNSS a néanmoins su nouer quelques partenariats durables avec Orangina (qui fournit les boissons sur certains événements), la Maif (qui soutient le concept de «jeune officiel») ou des équipementiers comme Casal sport, Hummel ou Gymnova (qui fournissent du matériel).

PUBLIC FÉMININ

«*En tant que fédération non médiatique et non compétitive, nous avons beaucoup de mal à nouer de vrais partenariats au sens traditionnel du terme*» constate Chantal Deguis à la fédération de la gymnastique volontaire. En revanche, la **FFEPGV**, qui compte tout de même 560 000 licenciés, organise avec Val VVF des semaines sport santé dans les villages de vacances de l'entreprise, et a signé un accord commercial avec l'équipementier sportif Score. «*Il y a quelques années, nous avons aussi organisé avec Sojasun une tournée des plages qui mêlait animation sportive et dégustation des produits de la marque*». Mais malgré un public féminin clairement identifié – bien qu'un peu trop âgé aux yeux des annonceurs –, la FFEPGV n'a pas encore pu tirer parti de cet atout. «*À nous aussi de clarifier les choses. Nous sommes une association sportive pour le bien-être. C'est cela que nous devons mettre en avant*» résume Chantal Deguis. Faute de partenariats plus conséquents, la **FFPEPM Sports pour tous** mise aussi sur des



Le sport universitaire a su séduire SFR avec son Rando-Raid.

accords avec des équipementiers, comme Sveltus. Chaque nouveau club qui rejoint la fédération reçoit ainsi un cadeau de bienvenue sous forme de matériel pour un montant de 150 à 400 € et les adhérents bénéficient d'une remise de 20% sur le catalogue de ce fournisseur. «*Nous ne cherchons pas des partenaires pour financer la fédération mais pour aider nos clubs et monter des événements qui nous tiennent à cœur*», précise Xavier le Saux, responsable de la communication. Seuls certains événements ponctuels permettent d'attirer des sponsors de plus grande ampleur: «*Nous organisons une journée baptisée Formasport pour initier les jeunes âgés de 16 à 25 ans des filières professionnelles (BEP, Bac Pro) à différents sports. Cette opération a séduit le groupe Coca-Cola, qui y met en avant sa boisson énergétique, Powerade*», précise Xavier le Saux. En revanche, la fédération n'a pas encore trouvé de partenaire pour ses Journées du sport solidaire, dont la finalité est d'aider des jeunes en difficulté à s'initier à la pratique d'un sport. **La Fédération sportive et culturelle de France (FSCF)**, d'obédience catholique, peine elle aussi à attirer de vrais partenaires, même quand elle organise des événements d'envergure comme son centenaire. «*Et pourtant nous avons rempli deux fois Bercy, soit 14 000 personnes à chaque fois!*» explique Marina Magnan, du service communi-

cation. La FSCF souffre aussi d'un positionnement flou, hérité de son histoire. «*Au niveau local, les partenariats existent. Mais au niveau national notre identité n'est pas suffisamment claire car nous mêlons activités sportives et culturelles. De surcroît, le nom de nos associations ne fait pas apparaître leur appartenance à la FSCF.*»

C'est à travers un événement très ciblé que la **Fédération Française de sport universitaire (FFSU)** a su pour sa part attirer la marque de téléphonie mobile SFR. «*Avec elle, nous avons créé il y a six ans un championnat de France universitaire baptisé Rando-Raid*», explique Damien Bardot, responsable des partenariats. Ce qui a séduit SFR chez cette fédération multisports peu médiatique est son public de choix: des étudiants prometteurs âgés de 18 à 25 ans... Et si la FFSU peine elle aussi à développer des partenariats, elle peut au moins mettre en avant sa participation aux Universiades: des Jeux universitaires considérés comme le vivier des champions olympiques de demain. Une carte qu'elle a décidé de jouer à fond avec la récente création d'un club réunissant des champions ayant fait leurs armes dans son giron, comme les nageuses Roxana Maracineanu et Solenne Figueis, le kayakiste Tony Estanguet ou un ancien sabreur nommé Jean-François Lamour... ●

V.S



L'Ufolep repense sa communication

«**N**ous échouons dans notre recherche de partenariats à l'échelle de la fédération car nous ne sommes pas en mesure d'apporter aujourd'hui suffisamment de garanties à un partenaire potentiel en termes d'affichage, de visibilité et de chiffre d'affaires» affirme sans ambages Ludovic Trézières, élu national Ufolep chargé de la communication. Forte de ses 400 000 licenciés, l'Ufolep a en revanche développé de longue date des partenariats ciblés sur ses activités phares, comme avec les sociétés Sveltus (gym d'entretien), Chronolec (moto), Gymnova, GES et Nouansport (gym), Bouticycle (vélo)... La dimension financière de ces contrats reste toutefois limitée et la contrepartie de la visibilité des marques sur les événements nationaux et divers documents (calendriers, lettre d'information sur Internet)

consiste principalement en dotations ou en remises accordées aux licenciés sur les catalogues. À ces partenariats nationaux – on peut aussi citer Sip 19 (gadgets) et Pack (création graphique et produits recyclés) – s'ajoutent enfin ceux gérés localement et en direct par les départements et les associations organisatrices d'épreuves, comme celles de raid nature. Ce qui complique fortement la recherche de partenariats à l'échelle nationale...

«*Notre second problème, poursuit Ludovic Trézières, est que nous n'avons pas grand-chose à vendre: pas de haut niveau, pas de vitrine, pas de médias... Le sport de Monsieur tout le monde ne fait jamais l'ouverture du JT ou la une de la presse nationale.*» Mais pourquoi, à l'heure où le sport loisir et le sport nature explosent, le caractère loisir et multisports de l'Ufolep ne pour-

rait-il pas intéresser une chaîne de matériel sportif? «*Pourquoi pas en effet? Mais il nous faut auparavant effectuer un travail sur notre image et apprendre à montrer ce que l'on fait, tout en s'accordant sur ce que nous sommes prêts à offrir à ce partenaire*» souligne Rosemary Paul-Chopin, DTN adjointe chargée de la communication. C'est pourquoi l'Ufolep élabore aujourd'hui un cahier des charges et s'attache à renforcer la cohérence entre les différents échelons de la fédération susceptibles de nouer des partenariats, du national au local, avec mission aux commissions nationales sportives de rechercher ceux qui sont spécifiques à leur activité. Et si l'appel à une agence spécialisée a été évoqué, l'Ufolep a finalement décidé de repartir seule dans sa quête du Graal, avec un nouveau «kit» de prospection. ●

Ph.B.

L'Usep vise le long terme

Pour l'Usep, rien n'est plus tout à fait pareil depuis Scolafoot et ce partenariat royal, noué avec France Telecom par l'entremise du comité d'organisation de la Coupe du Monde 1998. Du financement des rencontres locales jusqu'à l'accompagnement des enfants aux matchs, l'opération équivalait à 70% de son budget annuel! Voilà qui rompait avec le tout-venant et le très court terme des dotations en matériel ou en produits alimentaires...

Si l'Usep n'a pu prolonger ce partenariat au-delà de l'événement, sa réflexion a mûri et elle a fait appel en 2005 à l'agence spécialisée WTP. Elle a ainsi entamé l'an passé avec le Cidil (produits laitiers) un partenariat sur plusieurs années consistant à la fois en un apport financier global et le financement d'une malle pédagogique «sport et nutrition» destinée aux associations, spécifiquement conçue à l'occasion de la Semaine nationale de l'Usep 2006 et de son thème «Ma santé en jeux». Par ailleurs, des événements nationaux comme le P'tit Tour Usep sont aussi l'occasion de partenariats de moindre ampleur: Citroën, par exemple, prête des véhicules aux organisateurs.

«*La force de l'Usep, souligne son directeur national Christian Marchal, ce sont 825 000 licenciés et un maillage départemental relayé par un réseau local de 10 000 associations. C'est aussi une double dimension, éducative et sportive.*» L'Usep, c'est l'école publique, bastion que de

nombreux annonceurs rêvent d'investir. Mais les valeurs que défend l'Usep éliminent d'emblée certains partenariats: pas question de Mc Donald's ou de Coca-Cola ni même de Champomy, trop assimilable à des bulles plus alcoolisées...

L'Usep se veut toutefois ambitieuse. «*Il y a quelques années, les partenariats représentaient à peine 2% de notre budget. Or notre objectif, tout à fait réaliste si les pourparlers en cours se finalisent, est de parvenir à moyen terme à 10 ou 15% de notre budget*» annonce Christian Marchal.

D'ici là, des efforts sont à faire question notoriété. «*Le problème de l'Usep est qu'à part le petit cercle des initiés de l'école publique, personne ne la connaît, explique Frédéric Saint-Pierre, directeur de l'agence WTP. Il faut au moins deux rendez-vous avant que nos interlocuteurs comprennent ce qu'est cette fédération et la place de ses différents acteurs: licenciés enfants, enseignants, animateurs adultes, parents d'élèves...*»

Autre handicap, les rencontres locales et les manifestations nationales de l'Usep suscitent peu de retombées médiatiques, ce qui peut



entraîner un surcoût quand un partenaire tient à rendre bien visible son soutien, à travers des milliers de T-shirts par exemple. Et, même avec un tel effort, cette visibilité restera difficilement quantifiable, à la différence d'un écran publicitaire à la télé. Certains partenaires pressentis se demandent donc si le jeu en vaut la chandelle.

«*Pour autant, l'Usep doit rester elle-même, note Frédéric Saint-Pierre. On la prend telle qu'elle est ou bien on ne la prend pas. C'est une niche qui peut être intéressante. Mais attention: quel qu'il soit, un annonceur n'est pas là pour la beauté du geste. Il cherche de la rentabilité. C'est du business! Et ça, le milieu associatif a parfois un peu de mal à l'accepter.*» ●

Ph.B.