



# Sponsoring : plan de match pour les joueurs de tennis

Youvale van Dijk (HOL)

ITF Coaching and Sport Science Review 2016; 70 (24): 19-21

## RÉSUMÉ

*Plusieurs facteurs jouent un rôle déterminant dans la réussite de la carrière d'un jour de tennis. En plus de capacités techniques, tactiques, mentales et physiques, les athlètes doivent disposer de certaines ressources pour exploiter leur plein potentiel. À cet égard, il est bien souvent indispensable de conclure des accords de sponsoring, sans lesquels l'accès à ces ressources serait impossible. Cet article aborde plusieurs concepts fondamentaux qui pourraient s'avérer utiles aux entraîneurs, aux joueurs et aux membres de leur équipe de soutien pour négocier des ententes fructueuses avec de futurs sponsors.*

**Mots clés:** *sponsoring, financement, nouveaux médias, sociofinancement*

**Article reçu:** 29 Juillet 2016

**Article accepté:** 5 Septembre 2016

**Auteur correspondant:** Youvale van Dijk

**Email:** [youvale@hotmail.com](mailto:youvale@hotmail.com)

## INTRODUCTION

Le sponsoring est une pratique par laquelle une organisation verse une contribution en numéraire ou en nature à une entité (par exemple un joueur de tennis) en échange d'un accès au potentiel commercial exploitable que cette entité représente. En conséquence, le sponsoring instaure une relation bilatérale qui doit être bénéfique pour les deux parties concernées. Ces dernières s'associent en effet dans l'objectif qu'un tel partenariat leur apporte une valeur ajoutée. Les sponsors s'attendent à un retour sur investissement, et les entités sportives qu'ils soutiennent doivent être en mesure de répondre à ces attentes. En ce sens, le sponsoring s'oppose au mécénat, dans le cadre duquel des entités sportives reçoivent de l'argent ou d'autres biens et services sans qu'elles soient tenues de fournir un retour sur investissement.

Avant de conclure des accords de sponsoring, il est primordial de prendre en considération plusieurs concepts clés. Si vous disposez d'une stratégie soigneusement étudiée, vous mettrez toutes les chances de votre côté pour monter un dossier de sponsoring convaincant – qui débouchera sur la conclusion d'un contrat – et pour réussir, par la suite, à récolter les fruits de cette entente.

## UN PARTENARIAT MUTUELLEMENT BÉNÉFIQUE

### Le point de vue de l'athlète

Plusieurs conditions doivent être réunies pour qu'un joueur de tennis puisse réussir sa carrière, que ce soit au niveau professionnel ou non. Les habiletés techniques, tactiques, mentales et physiques qu'il possède contribuent toutes à faire de lui un espoir et, plus tard, un athlète accompli. Mais pour tirer pleinement parti de ses habiletés et les perfectionner, il doit avoir accès à certaines ressources. Et, dans bien des cas, seuls des accords de sponsoring peuvent lui donner les moyens nécessaires pour y parvenir.

L'accès à des ressources financières est l'une des principales raisons pour lesquelles les athlètes s'associent à des sponsors. Les joueurs de tennis doivent engager d'importantes dépenses pour assurer leur développement sportif ou jouer sur le circuit professionnel. Pour nombre de joueurs professionnels, il est impossible de couvrir ces dépenses avec leurs seuls gains en tournois.

Selon une étude menée par l'ITF en 2014, le coût moyen inhérent à la pratique du tennis professionnel en 2013 – ce qui

englobe les déplacements en avion, le logement, la nourriture, la blanchisserie, les vêtements, le cordage, l'équipement et les transports depuis et vers les aéroports, à l'exclusion des coûts engagés pour la rémunération des membres de l'équipe de soutien – s'établissait à 38 800 \$ pour les hommes et à 40 180 \$ pour les femmes (données variables selon le classement et la région). Pour rentrer dans leurs dépenses (coût = gains en tournois), les femmes devaient être classées parmi les 253 premières mondiales, tandis que les hommes devaient figurer parmi les 336 meilleurs joueurs de la planète.

Dans ces conditions, un grand nombre de joueurs, professionnels et amateurs confondus, se trouvent contraints d'investir de l'argent pour assurer leur développement sportif alors qu'ils ne disposent pas de moyens financiers adéquats. Ils sont donc tributaires des contributions financières des sponsors, ne serait-ce que pour couvrir leurs dépenses.

Une autre raison incite les sportifs à conclure des accords de sponsoring, à savoir l'accès à des ressources non financières du type équipement, vêtements, centres d'entraînement, logement ou services marketing. Le fait de bénéficier de telles ressources leur permet indirectement de réduire la charge financière qui pèse sur leurs épaules. C'est pourquoi il peut s'avérer judicieux pour un athlète d'accepter une entente de sponsoring en nature lorsqu'il est difficile de trouver des sponsors prêts à investir de l'argent.

### Le point de vue du sponsor

Pour les entreprises, les accords de sponsoring représentent une activité stratégique « axée sur l'atteinte d'objectifs commerciaux » (IEG, 2015). Les retours sur investissement que ces entreprises espèrent tirer de telles ententes sont aussi nombreux que variés.

Parmi les multiples raisons pour lesquelles les entreprises acceptent de verser une contribution en numéraire ou en nature au profit d'une entité (par exemple, un athlète, une équipe, un événement ou une fédération nationale), voici les plus courantes : accroître la fidélité à la marque, renforcer l'engagement auprès de la communauté locale, rehausser la notoriété ou l'image de l'entreprise, modifier la perception du public, resserrer les liens avec les employés et leur donner une source de motivation supplémentaire, prendre le dessus sur la concurrence, augmenter les ventes ou les parts de marché, et atteindre un marché cible (IEG, 2015 ; Colijn et Kok, 2009, p.

117-118 ; Irwin et Sutton, 1994).



### Des partenaires compatibles

Il est primordial de bien cerner les motivations des deux parties pour garantir la réussite de leur accord de sponsoring. Dans la mesure du possible, il est préférable de cibler des sponsors dont le profil cadre avec la propre image de marque de l'athlète. C'est pourquoi ce dernier doit se doter d'une marque personnelle bien définie (de plus amples renseignements sont disponibles à ce sujet dans Van Dijk, 2015), c'est-à-dire une image qu'il projette de lui en tant qu'athlète et en tant que personne.

Le degré de compatibilité entre les images de marque est un critère important pour les sponsors (IEG, 2015). Ces derniers choisissent les entités qu'ils soutiennent en fonction de leur compatibilité naturelle avec leur entreprise, ce qui renforce la crédibilité de leur partenariat aux yeux du grand public (Colijn et Kok, 2009, p. 21). L'image ou la marque de l'athlète doit par conséquent être en harmonie avec l'image que le sponsor souhaite projeter. La compatibilité de facteurs tels que les valeurs, la personnalité, les centres d'intérêt et le public cible (fans et clients), multiplie les chances de conclure un partenariat mutuellement bénéfique.

La marque personnelle d'un athlète est étroitement liée à la valeur ajoutée qu'il peut offrir à des partenaires potentiels. Il ne s'agit pas seulement de ses traits de personnalité et de ses goûts en tant que sportif. Ses centres d'intérêt en dehors du sport peuvent également susciter l'intérêt d'éventuels sponsors. En d'autres termes, un athlète peut représenter un « style de vie » auquel les entreprises souhaitent être associées (IEG, 2015).

Il convient de ne pas restreindre le marché des sponsors potentiels aux grandes entreprises d'envergure nationale ou internationale. Il se peut en effet que la couverture médiatique et la popularité dont jouit un athlète à l'échelle locale procurent nettement plus d'avantages à des sponsors locaux ou régionaux.

### Le rôle des nouveaux médias

Les nouveaux médias (réseaux sociaux et autres médias numériques) jouent un rôle clé lorsqu'il s'agit de générer un retour sur investissement. Les sponsors « s'attendent à ce que les dossiers de sponsoring comprennent un volet sur les médias sociaux » (Cornwell et Kwak, 2015).

Les médias numériques constituent des outils de sponsoring populaires en raison de l'immense potentiel commercial qu'ils offrent aux sponsors. Selon une étude menée par le cabinet IEG en 2015, 90 % des répondants jugeaient qu'il était (extrêmement) avantageux de se servir des médias sociaux pour tirer parti d'accords de sponsoring.

Ainsi, le fait de se doter d'une présence en ligne – qui permet d'avoir des échanges avec un public donné tout en reflétant sa

propre marque – pourrait s'avérer un argument de poids au moment de négocier des accords de sponsoring. Les outils conçus pour créer une présence en ligne sont facilement accessibles et exigent un investissement limité, tant sur le plan financier que personnel.

Il est intéressant de commencer jeune ou le plus tôt possible – même lorsque le public cible potentiel est restreint –, car il faut beaucoup de temps pour bâtir un bassin numérique de fans. En se dotant de profils sur les réseaux sociaux (comme Twitter, Facebook, Snapchat ou YouTube) et d'un site Web (y compris un blogue), les athlètes peuvent tenir leurs fans informés de l'évolution de leur carrière, instaurer des échanges avec eux, et mettre en valeur leur marque et leur personnalité.

L'utilisation des médias sociaux n'est cependant pas sans risque (Lagae, 2013, p. 157). D'où la nécessité pour les athlètes de bien comprendre l'importance d'adopter une attitude professionnelle sur les plateformes numériques. L'image qu'un athlète projette en ligne rejillira sur celle d'un (éventuel) sponsor. Ainsi, toute réaction irréfléchie et impulsive ou tout autre impair pourrait donner matière à une publicité négative, susceptible de ternir la réputation d'un sponsor (Lagae, 2013, p. 157).

Une présence en ligne bien établie offre la possibilité de présenter et de mettre en valeur les sponsors.

Indirectement, elle donne également accès à ces sponsors à un public cible avec des caractéristiques démographiques spécifiques

(âge, sexe, emplacement géographique, etc.). Les données relatives à la composition de l'auditoire sont souvent communiquées par les plateformes de médias sociaux. L'accès à ces renseignements pourrait constituer un atout lors de la négociation d'accords de sponsoring étant donné que la composition de l'auditoire représente un des critères types sur lesquels les entreprises se basent pour choisir un partenaire (IEG, 2015).

Retour sur investissement que les sportifs peuvent offrir :

- Publicité dans les médias
- Accès à un bassin numérique de fans
- Droit d'utilisation de leur image
- Promotion croisée avec d'autres sponsors
- Présentation ou présence lors d'un événement corporatif
- Utilisation des produits de l'entreprise à des fins de promotion - Organisation d'ateliers



### DE SPONSORING

#### LA PRÉPARATION À LA CONCLUSION D'UN ACCORD DE

La définition des objectifs de l'athlète, la présentation des avantages qu'il peut offrir et l'inventaire des partenaires potentiels sont autant d'étapes requises pour préparer un plan de sponsoring. Lorsque vous disposez d'un tel plan, il est plus facile « d'aborder des sponsors potentiels et de conclure des ententes avec eux de manière efficace » (Colijn et Kok, 2009).

Au début de la phase d'acquisition, il faut transformer le plan de sponsoring en un dossier de sponsoring, qui doit s'articuler autour des éléments suivants : une proposition de valeur, une description des engagements que l'athlète prendra pour mettre en œuvre l'accord conclu, et une liste des attentes de l'athlète envers le sponsor. En présentant ce dossier aux bonnes personnes au sein de l'organisation visée (relations directes et décideurs), l'athlète augmente ses chances de parvenir à trouver un partenaire (dans des délais raisonnables). Il est important de consacrer le temps et les autres ressources nécessaires pour mettre toutes les chances de son côté. S'ils en ont les moyens, les athlètes peuvent envisager de recruter un intermédiaire, qu'il s'agisse d'une personne ou d'une agence, pour établir leurs accords de sponsoring.

Une fois qu'un accord de sponsoring – assorti d'objectifs mesurables et réalisables – entre en vigueur, les deux parties doivent s'attacher à honorer leurs engagements. Il convient alors de mettre en place un mécanisme régulier d'évaluation et de feedback pour déterminer s'il est nécessaire de revoir les dispositions de l'accord ou les modalités de son exécution.

### SOLUTIONS DE RECHANGE

Dans bien des cas, les athlètes cherchent à obtenir un accord de sponsoring financier. Il est cependant difficile de trouver des sponsors capables d'injecter le capital nécessaire. C'est pourquoi on voit actuellement apparaître de nouvelles approches, qui offrent des solutions de substitution au sponsoring traditionnel.

Depuis peu, le sociofinancement s'impose comme un nouveau moyen populaire de recueillir des fonds. Il s'agit d'une stratégie qui permet d'amasser beaucoup de petites contributions, par le biais d'une plateforme de financement en ligne, en vue de financer un projet populaire (Freedman et Nutting, 2015). À cet égard, cette démarche se rapproche davantage du mécénat que du sponsoring, mais elle peut constituer un moyen efficace de réunir les fonds dont on a besoin.

De la même manière qu'il le ferait pour préparer des accords de sponsoring, l'athlète doit établir clairement ses objectifs, c'est-à-dire ce qu'il attend (par exemple, de l'argent) de l'autre partie (en l'occurrence le public) et pourquoi.

Solutions de rechange

- Au lieu d'un sponsoring individuel, il est possible de proposer aux sponsors d'investir dans une équipe (plusieurs joueurs de tennis ensemble).

- Les fédérations nationales devront peut-être intervenir pour permettre la réalisation de dossiers de sponsoring de plus grande envergure pour des groupes de joueurs.

- Il existe des marchés virtuels qui mettent en relation des entreprises et des athlètes afin de faciliter la conclusion d'accords de sponsoring.

- Il est également possible de recueillir des fonds en offrant des services axés sur la carrière tennistique : les athlètes peuvent, par exemple, donner des présentations sur leur carrière ou dispenser des cours de tennis.

### CONCLUSION

Grâce aux différents concepts abordés dans cet article, les joueurs, leurs entraîneurs et leurs équipes de soutien devraient avoir une meilleure idée des facteurs importants à prendre en considération pour parvenir à conclure des accords de sponsoring fructueux. Dans la perspective de créer un partenariat mutuellement bénéfique, il apparaît primordial de définir clairement les avantages que les deux parties souhaitent tirer de leur association et la contribution qu'elles peuvent apporter. De plus, athlètes et sponsors doivent s'assurer de leur compatibilité, par exemple sur le plan des

valeurs qu'ils défendent ou du public qu'ils ciblent, pour être en mesure de tirer le meilleur parti de leur partenariat.

Enfin, bien que cet article ait abordé la question du sponsoring sous le prisme du joueur de tennis, les concepts évoqués s'appliquent également aux équipes ainsi qu'aux clubs et académies de tennis.

### RÉFÉRENCES

- Colijn, J., & Kok, R. (2009). Sportsponsoring. Pearson Prentice Hall. Cornwell, T. B., & Kwak, D. H. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of Sport Management*, 29(2), 133-136. <https://doi.org/10.1123/JSM.2015-0055>
- Freedman, D.M. & Nutting, M.R. (2015). A Brief History OfCrowdfunding. Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA [PDF]. Retrieved from <http://freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>
- IEG (2015). IEG's GUIDE TO SPONSORSHIP. Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing [PDF]. Retrieved from <http://www.sponsorship.com/IEG/files/59/59ada496-cd2c-4ac2-9382-060d86fcbdc4.pdf>
- Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (1994). Sport sponsorship objectives: An analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal of Sport Management*, 1(2), 93-101.
- ITF (2014). ITF Pro Circuit review Stage One: Data Analysis [PDF]. Retrieved from <http://www.itftennis.com/media/194256/194256.pdf>
- Lagae, W. (2013). Sportsponsoring activeren! Het basisboek sportsponsoring. Arko Sports Media.
- Van Dijk, Y. (2015). Personal branding for tennis coaches. *ITF Coaching & Sport Science Review*, 65, 10-11 <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v23i65.112>

### SÉLECTION DE CONTENU DU SITE ITF TENNIS ICOACH (CLIQUEZ)



Droits d'auteur (c) Youvale van Dijk 2016



Ce texte est protégé par une licence [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vous êtes autorisé à Partager – copier, distribuer et communiquer le matériel par tous moyens et sous tous formats – et Adapter le document – remixer, transformer et créer à partir du matériel pour toute utilisation, y compris commerciale, tant qu'il remplit la condition de:

**Attribution:** Vous devez créditer l'Œuvre, intégrer un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été effectuées à l'Œuvre. Vous devez indiquer ces informations par tous les moyens raisonnables, sans toutefois suggérer que l'Offrant vous soutient ou soutient la façon dont vous avez utilisé son Œuvre.

[Résumé de la licence](#) - [Texte intégral de la licence](#)