



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



Master Proj&Ter, Conduite de Projets
et Développement du Territoire

Spécialité Management et
Communication du Sport

Le sport féminin en pleine évolution représente-il un tremplin pour le sponsoring sportif ?

Mémoire soutenu en Juin 2012

Par Mr Aurélien KLEIN

Guidant universitaire :

RICHARD Guillaume
Maître de conférences à l'Université de Lorraine

Tuteur de stage :

GAUVIN Estelle
Metz Handball

SOMMAIRE

Introduction

I. La place et l'évolution du sponsoring dans le sport collectif féminin	5
A. Le sport féminin en pleine croissance	5
B. L'image de la femme sportive, une exploitation commerciale naissante	7
C. La médiatisation, un vecteur de développement	8
II. Des cas concrets de l'évolution du sponsoring féminin et des structures	9
A. La Coupe du Monde 2011 de football féminin en Allemagne, un véritable tournant .	9
B. Le cas du football féminin français	13
C. La 6^{ème} conférence Européenne femme et sport	20
D. Le cas Metz Handball	24
III. Etude sur le sponsoring sportif féminin	31
A. Méthodologie du questionnaire	31
a. La construction du questionnaire	31
b. Avantages	32
c. Inconvénients	33
B. Analyse des réponses	33
a. La définition du sponsoring sportif pour les structures	33
b. L'émergence du marché du sponsoring sportif féminin	35
c. Les messages et les valeurs des structures sportives féminines	38
d. La montée de la médiatisation du sport féminin, un levier pour ce nouveau marché	41
e. Les ambitions des structures sportives féminines	42

Conclusion

Bibliographie

Annexes

Remerciements

Je remercie Monsieur DENIS, Directeur du Master Proj&Ter, pour l'ensemble des apports théoriques reçus au cours de ma formation, ainsi que pour les nombreux conseils qu'il m'a donné lors de mes divers stages universitaires.

Je remercie Monsieur RICHARD, Maître de conférences à l'Université de Lorraine, pour son accompagnement tout au long de mon cursus universitaire et plus particulièrement pour la rédaction de mon mémoire ainsi que pour son suivi lors de mon stage universitaire.

Je remercie Monsieur WEIZMAN, Président de Metz Handball, pour toute la confiance qu'il m'a accordé lors de mon stage universitaire et pour sa présence à mes côtés pour me guider dans mes diverses missions.

Je remercie Madame GAUVIN, Chargé du Marketing et de la Communication à Metz Handball, pour son accompagnement, ses conseils, son écoute et son aide dans mes diverses missions ainsi que pour son implication dans la rédaction de mon mémoire.

Je remercie Madame PILET, Chargé de la Communication à la Ligue Féminine de Handball, pour les nombreuses mises en contact qui ont aidés à la rédaction de mon mémoire et pour son accompagnement tout au long de stage.

Je remercie Monsieur KREMER, Secrétaire de Metz Handball, pour la mise à disposition des documents nécessaires à la rédaction de mon mémoire universitaire et pour l'apport de ses nombreuses connaissances dans le monde du handball féminin.

Je remercie Madame RUZIE, Responsable du Centre de Formation de Metz Handball, pour son écoute et son accompagnement qui m'ont permis de m'intégrer rapidement à l'équipe administrative du club.

Je remercie l'ensemble de l'équipe de bénévoles de Metz Handball qui m'a permis de m'intégrer efficacement dans ma structure d'accueil.

Je remercie l'ensemble des personnes ayant répondu aux questionnaires.

Je remercie tous mes proches et amis pour leurs soutiens de tous les instants.

Introduction

Le sponsoring sportif est en pleine expansion depuis le début des années 2000, après avoir touché exclusivement des pratiques masculines celui-ci s'intéresse au marché émergent constitué par la pratique féminine. Les droits pour devenir sponsor d'une équipe de football masculin professionnelle sont devenus hors de portée de beaucoup d'entreprises. Dans beaucoup d'autres sports collectifs masculins il en va de même. C'est dans cette optique que les entreprises commencent à aller plus intensément vers les sports collectifs féminins. En effet certains sports comme le football féminin ou le handball féminin sont en pleine expansion. Le nombre de retransmissions et d'émissions sportives qui dédie une partie de leurs programmes au sport féminin est en nette augmentation depuis quelques années. On peut expliquer la naissance tardive du sport féminin comme centre d'intérêt pour les sponsors par le fait que certains sports ne sont ouverts aux femmes que depuis peu. Un exemple concret concerne le rugby qui est ouvert à la pratique féminine uniquement depuis 1989 mais attire un public féminin important néanmoins comme dit dans *Le Sport en France* : « le rugby baignant dans une atmosphère familiale et locale, il draine un public féminin relativement nombreux (32% des spectateurs, par exemple, à Saint-Vincent-de-Tyrosse en 1995). Dans le rugby un club se dégage dans la création d'opérations de communication visant un public féminin. Ce club est le Stade Français qui organise des opérations de communication comme les maillots roses, les spectacles d'avant match ou encore le calendrier des Dieux du Stade. Tout ceci montre un intérêt certain pour l'attrait du public féminin. La professionnalisation des sports féminins s'intensifie depuis quelques années et les structures se dotent d'outils modernes et performants afin de venir concurrencer le marché du sport masculin. On peut alors se demander si le sport féminin en pleine évolution représente un tremplin pour le sponsoring sportif et quelles évolutions doivent être envisagées au sein des structures féminines afin de répondre aux exigences des sponsors. C'est dans cette optique que le sponsoring s'intéresse au sport féminin qui offre un nouveau marché en pleine extension et qui est pour l'instant très abordable. Effectivement tout reste à faire en matière de sponsoring sportif au niveau du sport féminin professionnel. Celui-ci n'en est qu'à ses balbutiements et offre des perspectives très intéressantes pour les sponsors mais il représente avant tout un défi de taille dans la structuration du marché immense qu'il représente.

I. La place et l'évolution du sponsoring dans le sport collectif féminin

A. Le sport féminin en pleine croissance

En 2006 les marchés du sport représentaient dans le monde 600 milliards d'euros, les marchés du football 270 milliards d'euros, et le parrainage sportif 22 milliards d'euros. L'économie du sport est en pleine croissance comme l'évoque l'ouvrage *Le sport en France* : « Le rythme de croissance de ce secteur d'activité est de 6 à 10% par an. Cette croissance est essentiellement tirée par les loisirs, la progression de la publicité par les entreprises dans le domaine du sport, le développement de l'offre de programmes sportifs et la hausse des droits de retransmission versés par les diffuseurs » ou encore dans l'ouvrage *l'économie du sport* qui dit : « Ainsi, le sport représente en 2008 entre 1,5% et 2% du PIB dans les pays développés et 3% du commerce mondial. Et le sport de haut niveau se convertit progressivement à l'économie de marché : créations de sociétés commerciales cotation en Bourse des clubs, privatisation du financement »

Il est important de constater que le sponsoring, le développement de nouveaux événements sportifs et la hausse des droits de retransmission permettent au marché du sport de progresser. Une progression des dépenses dans le secteur du sport permet de faire profiter l'ensemble de la sphère sportive de ces revenus supplémentaires. Ainsi le sport féminin voit aussi sa part augmenter. Tout cela permet aux équipes féminines de bénéficier de nouveaux fonds pour développer leurs activités, payer d'avantages les joueuses et progresser dans la professionnalisation de leur sport. On peut constater dans le handball féminin français que les salaires sont en augmentation constante : ainsi les plus hauts salaires du championnat de France féminin en 2000 étaient d'environ 1800 euros alors qu'aujourd'hui certaines joueuses atteignent des salaires dans le championnat français d'environ 4000 euros par mois. En 12 ans les salaires ont pratiquement doublé. Cette progression montre l'investissement croissant dans le monde actuel du handball féminin. Les salaires ne sont qu'une partie des signes montrant les développements de ce secteur. Le nombre de contrats professionnels dans une équipe, le nombre de partenaires, la taille des salles et les moyennes de spectateurs à chaque rencontre sont autant de signes qui démontrent la croissance continue du handball féminin en France. La

création de Ligue de Handball Féminin en 2005 montre une étape importante dans l'évolution de cette discipline. Au niveau du sponsoring la création de cette entité est aussi un tournant. En effet une des missions principales inscrites dans la charte de la Ligue Féminine est l'aide au démarchage de partenaires pour les clubs de handball féminin français. On peut constater que la nécessité de communiquer davantage sur le handball féminin et de se structurer a été motivée par la volonté de rendre le handball féminin plus attractif. Les démarches afin de séduire les sponsors potentiels ont été multipliées avec la création d'un canal en streaming sur internet diffusant certaines rencontres du championnat de France ou encore la création de supports de communication. La recherche de sponsoring a donc franchi une nouvelle étape dans le handball féminin. Toutes ces initiatives semblent récompensées lorsqu'on analyse les budgets, ainsi pour un club comme Metz le budget a nettement augmenté entre 2006 et 2012 passant de 1 million d'Euros en 2005 à environ 1,8 millions d'Euros en 2012. On peut donc en déduire que le handball féminin devient un événement sportif de plus en plus attractif pour les sponsors. Il est nécessaire de poursuivre l'augmentation de la diffusion télévisuelle ou internet des rencontres du Championnat de France ainsi que des Coupes Européennes afin d'accroître l'attrait auprès des entreprises. On peut donc constater que le marché du sport féminin pèse de plus en plus et que les sommes investies dans celui-ci explosent au fil des années. Il est impossible d'expliquer cette montée en puissance par une seule cause, car il existe une multitude de paramètres à prendre en compte pour tenter d'établir une réponse complète afin d'expliquer cette évolution.

Le monde du sport est entré dans une commercialisation intense. Toutes les disciplines, tous les genres de spectacles sportifs et tous les athlètes sont maintenant liés à des sponsors. Le sponsoring est devenu un vecteur d'enrichissement pour les acteurs sportifs et une source de visibilité quasiment infinie pour les entreprises sponsorisant les événements sportifs. Le sport féminin tire donc profit de cette course au sponsoring d'événements sportifs. Dans bien des sports en France comme le football ou le rugby le marché du sponsoring est presque à saturation et les places pour les petits ou moyens sponsors se font de plus en plus difficiles à acquérir. Il n'est plus imaginable pour une entreprise au capital limité de lutter avec des grandes enseignes pour obtenir de la visibilité dans un stade de football en France. Il va donc être nécessaire pour ces entreprises qui désirent sponsoriser un événement sportif ou une structure sportive de se rabattre sur des marchés plus abordables. C'est dans cette fenêtre que les sports féminins tels que le handball ou le volley-ball ont une opportunité à saisir.

B. L'image de la femme sportive, une exploitation commerciale naissante

L'image portée par la femme sportive commence à trouver un écho dans notre société et il est tout naturel que les régies marketing des entreprises s'y intéressent de plus près afin de pouvoir toucher une nouvelle tranche de la population. Au niveau du sport féminin l'image de la femme a tendance à être exploitée avant l'image de la championne. Comme dit dans *le sport en France* : « L'exemple de Maria Sharapova, très sollicitée par les sponsors, qui a gagné en 2006 trois fois plus qu'Amélie Mauresmo, pourtant classée meilleure joueuse de tennis au monde, illustre cette primauté de l'image sur la performance ». A travers cet exemple il est nécessaire de s'interroger sur ce qui attire un sponsor vers le sport féminin. Concernant Sharapova ce ne sont pas les performances sportives qui priment mais plutôt ce qu'elle incarne. Elle est vectrice d'une image qu'uniquement une femme peut diffuser. C'est cette particularité du marché du sport féminin qu'il est nécessaire d'analyser. Au club de Metz Handball la portée de l'image diffusée à travers le sport féminin est exploitée depuis cette année avec l'apparition de la jupe dans l'équipement des joueuses (ANNEXE 1). Le club a émis la volonté de jouer sur le côté glamour, classe, voir « sexy » à travers cette tenue. Ce choix est clairement un argument marketing qui a vocation à cibler un public composé d'hommes ayant entre 25 et 40 ans en moyenne. Mais il représente aussi un signal qui a pour but d'atteindre les futurs sponsors. Le club dévoile un élément de communication supplémentaire au profit des entreprises. Cet argumentaire est bien spécifique au sport féminin et il est important de bien l'exploiter. Le club de Metz Handball multiplie les actions de communications allant dans le même sens avec par exemple la création d'un calendrier. Cette action est une copie du calendrier des Dieux du Stade du rugby destiné à la gente féminine. Celui de Metz Handball est destiné à un public plus large. Le calendrier met en avant les joueuses du club mais aussi les partenaires. Ainsi le club veut démontrer que ses partenaires sont inscrits dans la vie du club. Il est important de montrer comment sont considérés les sponsors actuels afin de susciter l'envie chez les potentiels futurs sponsors. Une multitude dans l'offre en termes de visibilité est un argument de poids dans une démarche de recherche de sponsors. Il est donc important de considérer l'image de la femme comme un moyen marketing à fort impact pour les sponsors qui vont être très sensibles à cette nouvelle opportunité marketing créée par la femme sportive.

C. La médiatisation, un vecteur de développement

La médiatisation est un vecteur de développement primordial pour une discipline car il apporte une visibilité qu'aucun autre moyen de communication ne peut apporter. Cette remarque est plus particulièrement vraie concernant la diffusion télévisée. Un sport télédiffusé rentre dans une nouvelle ère généralement et un nouveau cycle d'extension s'engage autour de la discipline. En effet qui dit média et surtout média nationaux dit toute nouvelle exposition aux yeux des entreprises. Une entreprise va être plus ou moins sensible à l'importance de la diffusion média d'un club dans l'optique de l'établissement d'un partenariat. Les équipes sportives féminines et surtout les athlètes féminines sont de plus en plus utilisées dans le monde médiatique. Il y a en effet une explosion de l'apparition de femmes sportives sur les chaînes spécialisées dans le sport, dans des séminaires ou toute autre forme de manifestation. Cette montée de la médiatisation du sport féminin est une aubaine pour les sponsors qui trouvent un nouveau marché de diffusion publicitaire pour leurs entreprises. Plus le marché du sport va grandir plus les entreprises investissant dans le sponsoring sportif vont percevoir des retombées. Il est évident que l'émergence du sport féminin constitue une nouvelle offre très attractive même si elle reste actuellement sous développée. Le marché est en pleine structuration, il va falloir investir des moyens suffisants pour lui permettre de croître et d'arriver à maturité dans les années à venir. Le marché du sport féminin est donc en pleine évolution mais il constitue déjà une cible pour les sponsors car il est évident qu'il faut se placer sur un nouveau marché avant que celui-ci ne soit monopolisé par d'autres sponsors et que les droits d'entrée explosent. Une entreprise qui s'engage sur la durée auprès d'une structure a souvent des chances d'être privilégiée aux yeux de la structure lorsque celle-ci se développe. On peut voir au niveau de la Ligue Féminine de Handball que la médiatisation s'accélère car en effet pour la première fois de son histoire le championnat français de handball féminin va être télédiffusé à travers la chaîne BeInSport. Comme vous le verrez dans le seconde partie plusieurs sports féminins sont concernés par cette arrivée de la médiatisation ce qui permet aux ligues et aux clubs d'attirer de nouveaux sponsors en offrant une nouvelle visibilité aux entreprises.

II. Des cas concrets de l'évolution du sponsoring féminin et des structures

a. La Coupe du Monde 2011 de football féminin en Allemagne, un véritable tournant

La coupe du monde de football féminine 2011 en Allemagne est un parfait exemple de l'intérêt grandissant des médias et des sponsors pour le sport féminin. Il constitue aujourd'hui l'événement type pour représenter une compétition féminine de rayonnement internationale. Il faut considérer cette coupe du monde comme un des points de départ du sponsoring sportif féminin car elle représente un ensemble de facteurs pour la première fois combinés dans ce type de compétition. L'intégration de grandes marques dans la promotion de cet événement est à mettre en avant pour expliquer l'engouement de l'ensemble des sponsors concernés. Une compétition qui peut se prévaloir d'être convoitée par des marques mondialement connues est un gage de qualité et d'attractivité pour l'événement. Il existe encore actuellement un fossé entre l'engagement du sponsoring sur un événement comme une coupe du monde de football masculin et une coupe du monde féminine. Mais de réels progrès sont à noter sur l'engagement autour du sport féminin. Les affluences en hausse dans les stades et devant les télévisions lors des retransmissions des matches de football féminin permettent aussi à celui-ci de se vendre mieux et plus cher. Il est nécessaire de comprendre que la réussite d'un événement comme cette coupe du monde de football féminin en Allemagne est un tremplin pour le football féminin mais pour le sport féminin en globalité. Même si ses effets sont peu perceptibles il faut se placer dans un contexte global. Le fait de voir rendre visible une compétition féminine de cette ampleur permet d'ancrer dans les mentalités que d'autres sports sont accessibles à la population féminine que ceux dans lesquelles la société a tendance à les enfermer.

Cette coupe du monde représente une première au niveau médiatique, puisque pour la première fois toutes les rencontres ont été retransmises dans les médias. Il est important de souligner ce point, il correspond à un cap dans l'exposition médiatique d'un événement de sport féminin. Peu de compétitions sont intégralement retransmises, quel que soit le sport, et quel que soit le sexe des pratiquants. Les événements majeurs comme la Coupe du Monde et l'Euro de football masculin ou encore le VI Nations et la Coupe du Monde de Rugby sont eux intégralement retransmis depuis plusieurs éditions. Le fait qu'un événement comme la Coupe

du Monde féminine soit médiatisé est donc une nouvelle étape dans l'attractivité d'un événement sportif féminin. Cette nouvelle étape marque aussi une nouvelle dimension en termes de sponsoring pour le sport concerné. Les chaînes allemandes publiques ARD et ZDF ont diffusés les 32 matchs de la compétition, ce qui révèle de l'importance de la couverture médiatique mise en place. Nous avons pu assister aux matchs en France sur la chaîne Direct 8, chaîne public de la TNT. L'importance du football féminin dans des pays tels que les Etats-Unis a permis de diffuser certains matchs sur ESPN et ses dérivés. La diffusion mondiale de l'événement est un argument important dans l'attrait des sponsors. Cette médiatisation est un levier pour les sponsors qui se sont investis massivement dans cet événement. Dans ce cas de figure tout le monde y gagne, d'une part le sport représenté bénéficie de cette couverture médiatique comme d'un tremplin pour la discipline concernée et d'autre part il existe un enchaînement positif pour le sport médiatisé. En effet plus de monde va prendre connaissance de la pratique et donc le nombre de licenciés est généralement en forte hausse. Pour preuve l'explosion du nombre de licenciés dans le football masculin en France suite à la Coupe du Monde de football 1998 qui a été hyper médiatisé. Cette augmentation du nombre de licenciés va représenter un atout pour les clubs en termes de poids dans l'obtention des subventions, en France une pratique dépend fortement de son quota de licenciés pour l'obtention de celles-ci, mais aussi en termes de partenariats. Les sponsors vont être sensibles au nombre de licenciés dans une pratique car ils représentent un levier de communication direct pour l'entreprise. Lorsqu'un sponsor s'inscrit dans un partenariat avec un club il a conscience qu'il va pouvoir toucher tous les publics gravitants autour de celui-ci. Le potentiel représenté par le club constitue un axe de communication important à exploiter par le partenaire.

L'exploitation d'un événement sportif féminin peut prendre diverses formes. Et dans cette diversité on peut constater que le sport féminin n'a rien à envier au sport masculin. Chaque genre apporte ses différences au niveau des images et des messages qu'il transpose, ainsi le sport féminin va montrer d'avantage une image glamour là où le sport masculin va appuyer sur le côté viril de la pratique. Concernant la Coupe du Monde de football féminin en Allemagne on peut voir que certains sponsors réadaptent des outils marketing ayant fonctionnés pour le football masculin. Un exemple est la tentative de la marque PANINI d'éditer leurs fameux autocollants à collectionner à l'effigie des joueurs de football pour les joueuses cette fois-ci. PANINI a donc fait le pari d'éditer un album pour la Coupe du Monde Féminine de 2011. Ainsi plus de 4,5 millions de pochettes d'images ont été vendues en quinze jours, ce qui a obligé la maison d'édition italienne à faire imprimer en urgence un million

d'images supplémentaires. On peut donc constater que cette campagne marketing a été un succès. Il faut percevoir à travers cette réussite les retombées positives pour l'image du football féminin. Celui-ci va être perçu comme un investissement rentable et donc comme un marché à exploiter au même titre que le marché du football masculin. L'ensemble du sport féminin peut tirer des bénéfices de ces succès commerciaux. En effet on peut établir que la sphère du sport féminin va en profiter en bénéficiant de l'image d'un sport attractif et qui constitue un nouveau filon à exploiter par les sponsors dans le futur. Le sponsoring dans le sport féminin représente un marché d'avenir et qui ne souffre pas d'une surexploitation comme c'est le cas pour la plupart des sports masculins. Les entreprises ont effectivement tout intérêt à venir sur ce marché porteur qui jouit de tarifs d'entrées encore acceptables et d'une attractivité en forte hausse. La visibilité du sport féminin est en pleine expansion et il va être très intéressant de voir comment va évoluer la situation du sponsoring dans le sport féminin dans les événements à venir.

La grande majorité des sponsors engagés lors du mondial 2011 sont des sponsors liés à la FIFA (Fédération International de Football Amateur) et du comité d'organisation. On retrouve donc Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai-Kia, Sony et VISA). On peut constater de l'importance donné à l'événement en fonction des sponsors qui se sont associés directement ou indirectement sur l'événement. La présence d'une marque comme Coca-Cola qui est le leader mondial de l'investissement sportif dans le domaine agro-alimentaire est un gage de garanties quant à l'attractivité de cet événement. Ainsi de grandes marques sont présentes sur l'événement. Adidas a créé pour l'occasion le ballon nommé « Speedcell ». Cette action marketing est encore une action qui est emprunté au sponsoring du sport masculin avec la création de divers ballons officiels lors des grandes compétitions. Si Adidas décide de lancer un ballon spécialement pour cette compétition c'est qu'elle mise sur un engouement très important autour de celle-ci. L'investissement de grandes marques est donc un bon moyen d'évaluer l'attractivité d'une discipline sportive. Car si celle-ci ne représente pas un poids médiatique et démographique alors il y a peu de chance que des entreprises multinationales décident de le sponsoriser. Le programme de sponsoring de la compétition a été pratiquement bouclé 18 mois avant son lancement. Là encore on peut constater de l'engouement marketing autour d'un sport féminin. Dans les sponsors principaux on retrouve la Deutsche Bahn (entreprise ferroviaire allemande), Allianz, Commerzbank, Deutsche Post, Deutsche Telekom et REWE. Thierry Weil, directeur de la division marketing chez FIFA a dit : « C'est un grand succès pour la Coupe du Monde Féminine qui aura lieu l'an prochain »

et « Ces dix dernières années, la compétition est devenue un événement d'envergure dans le calendrier international du sport de haut niveau. Et le pouvoir d'attraction du football féminin s'exprime au travers du potentiel et de la valeur économique des accords de sponsoring. » Ainsi la présence de grandes firmes nationales parmi les partenaires principaux nommés « Supporters Nationaux » démontre le potentiel en terme de visibilité offert par un événement féminin d'envergure internationale. Ce potentiel est donc exploité que depuis une décennie, bien entendu les experts en marketing qui interviennent sur les événements masculins sont impliqués dans la création de l'offre marketing du sport féminin. Au niveau de la visibilité cet événement représente plus d'un million de spectateurs dans les stades, 32 rencontres, une diffusion des matchs à la télévision sur le service public et privé, sur le web grâce à une retransmission en streaming, et à la radio. Ces éléments constituent des arguments très forts dans la négociation des marchés portant autour du football féminin. Dans cette situation on additionne la médiatisation, l'attractivité pour le public, la création de campagnes marketing et la définition d'une offre marketing répondant aux attentes des annonceurs et des sponsors. Il faut prendre en compte la nouveauté de ce marché, et on peut considérer qu'il est encore loin d'atteindre sa maturité. Chaque marché est particulier, ainsi celui du sponsoring du sport féminin ressemble beaucoup à celui du sport masculin mais il faut considérer toutes les divergences qu'il existe entre ces deux marchés. Une des grandes différences réside dans les valeurs et les messages portés par la pratique féminine par rapport à la pratique masculine. Du côté féminin on retrouve souvent des qualificatifs comme « glamour », « élégant » ou encore « sexy » alors que du côté masculin on retrouve des qualificatifs comme « viril », « agressif » ou « brutal ».

On peut noter une véritable évolution voir une révolution dans le sport collectif féminin. Il y a déjà au niveau des sportives en compétitions individuelles de véritables structurations marketing. Les deux exemples qui reviennent le plus à l'esprit concernent Sharapova et Manaudou. Dans les sports individuels le sponsoring des athlètes est déjà plus poussé. Un des parfaits exemples en France est Laure Manaudou qui a profité de sa notoriété de sportive de haut niveau pour s'engager auprès de marques prestigieuses comme Cadum ou Dior. Elle est devenue elle-même un espace publicitaire à vendre. Le sponsoring dans son cas est déjà très poussé et très étudié. Elle suit une logique marketing établie mais qui nécessite de rester au haut niveau. On a pu constater après l'arrêt provisoire de sa carrière de nageuse que les marques l'ont beaucoup moins suivie. Cette constatation peut être calquée sur le sponsoring fait envers un club ou une compétition de sport féminin. En effet si un club établit un

nouveau partenariat suite à une saison couronnée de succès alors on est en droit de penser que le nouveau partenaire va attendre de l'équipe qu'elle conserve cette réussite. Ce facteur de résultat sportif est très important, il faut bien comprendre qu'un partenaire cherche à travers le sponsoring à associer son image à celle d'un club qui gagne ou d'un club très humain. Il n'y a pas que le volet résultat mais aussi l'image donnée par le club qui est importante. Un sponsor peut vouloir associer son nom à celui d'une équipe qui est perçue comme une équipe humaine ou chaleureuse. Dans ce cas précis si le club connaît des problèmes relationnels alors l'image du partenaire associé peut être dégradé. Il faut prendre en compte dans cette analyse l'effet de la médiatisation. Celle-ci peut très bien être un levier pour un club. Par exemple pour Metz Handball la médiatisation qui s'est créée suite à la qualification historique dans le Top 8 Européen a eu des effets très bénéfiques au niveau du partenariat. Mais la médiatisation peut être aussi un frein ou un handicap, ainsi dans un club très médiatisé un problème relationnel interne ou tout autre accident peut prendre des proportions très importantes. Il existe alors le risque que les partenaires actuels révisent leurs engagements ou que des partenaires susceptibles d'être intéressés soient freinés par ce genre d'images perçues.

b. Le cas du football féminin français

L'équipe de France Féminine de football rentre elle aussi dans une nouvelle dimension en termes de visibilité et d'attractivité. Celle-ci tire profit de l'épisode de l'équipe de France masculine pour attirer les sponsors vers elle. Les dérives du football masculin sont un effet d'aubaine pour le sport féminin et plus particulièrement pour le football féminin. Cependant le passage du football masculin des annonceurs sportifs aux annonceurs « people » ne démontre en rien une baisse de l'attractivité du marché que celui-ci représente. Mais il est à notifier que le peu de dérives du sport féminin est un nouvel argument de vente qu'il va être nécessaire d'utiliser. Les partenaires peuvent être réticents à associer leur marque à un sport où les dérives sont nombreuses, même si celui-ci garde un impact médiatique exceptionnel. Les partenaires préférant rester basés sur l'aspect sportif que sur l'extra-sportif sont plus sensibles aux pratiques féminines. En effet, les sponsors s'intéressent de plus en plus près au phénomène médiatique naissant du football féminin. L'image de la femme footballeuse est très en vogue et relayé dans les médias comme un symbole d'intégration sociale et de réussite pour les femmes. Ce message qui parle à la société est une aubaine pour les clubs de football féminin qui voient l'intérêt des collectivités grandir à leur égard. L'attrait des collectivités

vers les clubs de football féminin est une passerelle vers l'accès aux partenaires privés. Il existe une sorte de formule qui démontre qu'un club recevant des subventions importantes de la part des collectivités apparaît comme plus légitime aux yeux des partenaires privés. La Coupe du Monde Féminine de 2011 se glorifie d'être une rampe de lancement à la professionnalisation et à l'attrait grandissant pour les sponsors vers le football féminin. La norme des salaires pour une joueuse sous contrat fédéral en France est d'environ 1.500 à 5.000 euros par mois, bien loin de la moyenne nationale de 50 000 Euros pour les hommes. Cette disparité dans les salaires perçus peut être en lui-même un argument auprès des partenaires. Le fait de montrer que les footballeuses ne gagnent pas des sommes astronomiques permet de les rapprocher de la population. Par rapport aux footballeurs masculins qui apparaissent aux yeux des gens comme une élite inaccessible avec des salaires souvent jugés hors norme par rapport à leur activité. Les attitudes des sportives représentent aussi un argument marketing à faire valoir, car elles sont en général décrites comme des personnes accessibles pour le public. Il y a l'image de la femme qui est importante au niveau marketing. Il existe avec la gente féminine un rapport plus affectif et ce rapport peut servir de vecteur pour le message que peut souhaiter diffuser un sponsor. Il faut bien comprendre que le sponsor cherche de la visibilité dans un partenariat mais bien souvent à être associé aux valeurs du sport qu'il sponsorise. Lors de la Coupe du monde en Allemagne les partenaires de la FFF (Fédération Française de Football) étaient invités en Allemagne et selon Elisabeth Bougeard-Tournon, en charge du développement de la discipline à la FFF les partenaires « voient de plus en plus matière à retombées via le football féminin ». Il est à noter néanmoins qu'en 2011, l'équipe de France féminine n'a attiré aucun sponsor extérieur aux partenaires officiels de la Fédération qui sont le Crédit Agricole, le PMU, Carrefour, ou Sport2000. Cette difficulté est le témoin qu'il existe encore un fossé important entre le football masculin et féminin au niveau de l'attractivité des sponsors. Mais l'importance des audiences enregistrées lors par exemple du quart de finale opposant l'équipe de France à l'Angleterre (2,4 millions de téléspectateurs sur Direct8 à la fin de la rencontre) ouvre une perspective très intéressante. En effet, qui dit diffusion de masse dit visibilité accrue. Ce qui représente un facteur important dans la décision de sponsoriser une équipe ou un événement. On constate une évolution dans le temps comme peut le montrer cette interview donnée à RMC en Mai 2012 par Gaëtane Thiney la joueuse de Juvisy. Elle a déclaré après avoir obtenu le trophée de la meilleure joueuse du Championnat de France de football féminin aux Trophées de l'UNFP 2012 : « Le football féminin a évolué. Je ne joue pas au PSG ni à Lyon, donc c'est une reconnaissance pour mon club, qui est un club amateur par le nom et le budget mais on essaye

d'être professionnel dans notre quotidien. Après la Coupe du monde, ça a beaucoup changé et tout peut encore changer avec les JO. On est là pour améliorer les choses. » Cette interview prouve que les joueuses ressentent une évolution dans leur sport et dans la structure des clubs qui les accueillent. Ceux-ci ne sont pas des clubs professionnels mais ils tentent de se structurer comme tel. L'organisation générale de ses structures se modifie pour répondre aux exigences du marché et ainsi accroître leur potentiel en termes de partenariat pour continuer à évoluer vers la professionnalisation.

Dans les sponsors des bleues nous retrouvons Nike, qui a surtout activé sa campagne de promotion de l'équipe de France de football féminin autour des réseaux sociaux, ainsi on a pu suivre Laure Boulleau, défenseur de l'équipe de France, lors de la coupe du monde en Allemagne. Le Crédit Agricole a lui aussi misé sur les réseaux sociaux avec notamment la page Facebook « On a tous un côté Bleu » qui met en avant les « Demoiselles de Clairefontaine » et « Les gambettes sont les reines de la roulette ». On peut constater que le côté glamour du sport féminin a été choisi comme étant l'axe stratégique de communication. Et il est très probable que les futurs sponsors du sport féminin soient attirés par cette perspective que n'offre pas les sports masculins. L'émergence de sujets sur le sport féminin sur les réseaux sociaux est une très bonne chose pour le sport féminin. La sous-médiatisation de certains sports entraîne une faible activité autour. Les réseaux sociaux peuvent contrer cet effet, alors si un sport féminin arrive à trouver un écho sur les réseaux sociaux ou sur internet en général on peut considérer que sa visibilité s'en trouve augmentée. Et donc une visibilité accrue augmente le potentiel d'attractivité de la discipline elle-même. Au niveau du marché Allemand on peut voir que le filon féminin a été exploité par Adidas, comme le montre la création du site *adidas weltmeisterin 2013* dont l'objectif est d'atteindre les mamans à travers cette démarche : « Adidas invite les parents d'aujourd'hui à inscrire leurs petites filles sur le site pour recevoir un baby-starter kit et commencer dès maintenant à entraîner la future star de la Mannschaft qui d'ici 20 ans, en 2031, sera la future star de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA ». Dans cette campagne marketing on peut voir qu'Adidas est ambitieux en termes de football féminin et prévoit donc déjà un succès des futures Coupes du Monde Féminines. Ces perspectives sont très encourageantes pour le sport féminin. Il est important que de grandes multinationales misent sur lui afin de créer une dynamique dans le sponsoring du sport féminin. Le fait que la marque planifie sur 20 ans ses actions de communication sur un sport collectif féminin offre tout un ensemble de garanties. Tout d'abord il y a fort à parier qu'un tel investissement fut bien étudié et donc les sponsors ont une très bonne perspective sur le long

terme pour cette activité. Le sport concerné peut s'en servir comme d'un faire-valoir, il est important pour un club de montrer que le sport qu'elle pratique va être de plus en plus populaire, de plus en plus pratiqué et bien entendu d'avantage visible dans un avenir plus ou moins proche.

L'exposition médiatique du football féminin commence à s'accroître comme le dit Thierry Chelman, directeur des sports de Direct8 : « nous avons commencé avec trois rencontres par an et nous allons sûrement nous approcher de dix la saison prochaine ». Dans cette perspective d'augmentation de la diffusion audiovisuelle du football féminin, la FFF avait décidé de lancer pour la première fois un appel d'offres pour la diffusion du Championnat de première division féminine pour la saison 2011/2012. L'appel d'offre a été remporté par France Télévisions et Eurosport qui pour la somme de 110 000 Euros par an peuvent retransmettre huit match en direct du Championnat de France du football féminin (trois pour France4 et 5 pour Eurosport) auxquels s'ajoutent six matchs en différé et trois rencontres diffusées sur les antennes régionales. Cette somme est à comparer avec les 510 millions d'euros versés pour l'acquisition des droits de la Ligue1 pour la saison 2011/2012. La différence est encore énorme, mais une progression est tout de même à souligner. En effet en augmentant la diffusion d'image du football féminin cela permet d'accroître la popularité de ce sport et ainsi permettre l'attrait de nouveaux sponsors. Le football féminin est en plein développement, mais il faudra encore du temps pour que le football féminin français atteigne l'importance du football féminin dans des pays comme l'Allemagne ou la Suède. La retransmission d'un championnat à la télévision est réellement un cap dans une discipline. Celle-ci ouvre des nouvelles opportunités en termes de partenariat. En effet un sponsor ne portera pas le même regard sur un sport retransmis à la télévision que sur un sport non retransmis. Il est important de considérer l'apport des diffusions télévisuelles au niveau du sponsoring car elles apportent une visibilité accrue aux sponsors et permet aux clubs d'étendre leur potentiel de partenariat. Les grands groupes dans leurs politiques d'investissement au niveau du sponsoring vont faire la différence entre un sport télévisé ou non. Un club qui pratique un sport diffusé à la télévision va donc rentrer dans une nouvelle catégorie.

Cette année lors de la remise des trophées de l'UNFP (Union Nationale des Footballeurs Professionnels) pour la saison 2011/2012 une distinction a beaucoup fait parler d'elle. En effet l'équipe de France de football féminin a reçu le Trophée d'Honneur de l'UNFP. Cette première distinction pour le football féminin français représente une réelle avancée dans la perception faite du sport féminin en France. Elle offre de belles perspectives

pour la discipline dans notre pays et donc pour le sport féminin en général. Il est important pour un sport de se voir valoriser par des récompenses. Ces récompenses représentent un solide atout marketing dans la recherche de nouveaux sponsors. Ils sont porteurs d'un gage de qualité et de reconnaissance par les plus grandes instances du pays. La cérémonie étant retransmise à la télévision cela apporte encore plus de visibilité pour la pratique féminine. Il est intéressant de constater que la pratique du football féminin est intégré dans une cérémonie qui jusqu'alors valorisait essentiellement le football masculin. On peut donc noter une réelle évolution dans les mentalités et dans les regards portés sur le football féminin et sur le sport féminin en règle générale.

Fabrice Lorvo, spécialiste du marketing sportif chez FTPA, analyse : « Après l'épisode de Knysna, il y avait une attente des français pour du beau jeu et pour une équipe combative. Le public était prêt à s'enflammer pour leur équipe nationale. L'étincelle, ce sont les filles qui leurs ont apporté ». Le message porté par le football féminin dans le milieu du marketing sportif est une assurance de voir son attrait développé auprès des sponsors. Les retombées du mondial 2011 sont nombreuses, et les sponsors vont être sûrement très sensibles au fait que les matchs qualificatifs des Bleues à l'Euro 2013 sont suivis par 720 000 à 940 000 fans. L'exposition médiatique commence à s'emballer, ainsi Direct8 envisage la diffusion de la finale de la Ligue des Champions 2012 si un club français arrive en final. Ce scénario est très plausible vu la régularité dans la présence de l'Olympique Lyonnais à cette étape de la compétition. En effet l'Olympique Lyonnais version féminin est la vitrine du football féminin français, elle règne sur le Championnat de France et elle a remporté la Ligue des Champions en 2011 et 2012 face à Postdam. Cet événement avait atteint une audience de 1,2 millions de téléspectateurs.

Il faut voir l'expansion de la couverture médiatique comme un avantage pour le sport féminin. En effet cette médiatisation toujours de plus en plus importante et de plus en plus diversifiée offre une nouvelle place au sport féminin. En effet on peut constater qu'aux anciens médias qui sont la radio ou la télévision publique sont venus s'ajouter des diffuseurs tels que les chaînes privées, les chaînes satellites ou internet. Ainsi certains diffuseurs vont accorder une place plus importante au sport féminin. La couverture médiatique d'une pratique sportive est souvent un des facteurs déterminants dans l'engagement des sponsors. A travers celle-ci les sponsors vont trouver une visibilité qui fait actuellement défaut au sport féminin. Comme dit dans *Le sport en France* « ils augmentent l'exposition de certains sports et intensifient la concurrence commerciale pour l'achat des droits de retransmissions ».

L'expansion du marché sportif va favoriser l'émergence du sport féminin. La mise sur le marché des droits de retransmissions pour le Championnat de France de football féminin pour la saison 2011/2012 est un indice de la prise de valeur du marché sportif féminin. Actuellement les sommes engagées pour retransmettre du sport collectif masculin et féminin en France sont encore très éloignées mais l'expansion du sport féminin est en route.

BFM Business annonce que Direct8 a atteint un record d'audience jeudi 26 mai grâce à la finale de la Ligue des Champions féminine, remportée par l'Olympique Lyonnais. Le match a été suivi en moyenne par 1 147 000 téléspectateurs, avec 4,8 % de part d'audience nationale, soit le record de la chaîne pour un match de football. Un pic d'audience a été atteint à 22h36 avec 1 875 000 téléspectateurs, soit le record absolu d'audience de Direct 8. Avec cet exemple récent nous pouvons conforter les chiffres plus anciens montrant un réel engouement autour de la pratique du football féminin. La victoire d'une équipe française dans la plus grande compétition européenne pour la deuxième année consécutive montre la progression constante de la pratique. Cette progression doit aussi être rendue aux investissements de plus en plus importants dans le milieu du football féminin. Les sponsors ne peuvent pas rester insensibles à de tels taux d'audience pour une discipline aussi jeune. Si on allie la jeunesse de l'intérêt pour la pratique et les chiffres qu'elle enregistre déjà on peut y voir un potentiel très fort en termes d'audience, de visibilité et d'attractivité. Un article sur le site spécialisé choronofoot.com montre l'intérêt d'une grande marque pour l'équipe féminine de l'Olympique Lyonnais : « Les championnes d'Europe arborent depuis mercredi un tout nouveau maillot avec un sponsor spécialisé dans le sport féminin: GDF Suez. Le maillot de l'Olympique Lyonnais fait peau neuve. Non pas celui des hommes mais celui des filles. En effet, les championnes d'Europe en titre arborent depuis mercredi un tout nouveau maillot avec un sponsor flambant neuf: GDF Suez. » Le groupe énergétique français a décidé de s'associer à la meilleure équipe française et d'Europe du moment pour un an, minimum : « Nous sommes très heureux d'accueillir les joueuses de l'Olympique Lyonnais parmi les sportifs soutenus par GDF Suez, explique Valérie Bernis, DG adjointe du Groupe. Ce nouveau partenariat est l'occasion de faire vivre des valeurs essentielles pour notre groupe comme la mixité, l'ancrage territorial mais aussi la solidarité ». On peut voir les valeurs défendues par le sport féminin qui sont reprises comme arguments pour justifier un partenariat avec celui-ci. Il va être nécessaire pour le sport féminin dans les années à venir de faire apparaître un réel argumentaire marketing pour séduire les sponsors. La même discipline pratiquée par le sexe opposé doit proposer certaines différences caractéristiques dans ce

qu'elle offre aussi bien aux médias, aux publics et aux partenaires. Dans l'attirance d'une telle marque qu'est GDF Suez on peut voir que les records d'audiences sont réellement déterminants. La performance est la priorité dans le sponsoring sportif, et quand s'ajoute la médiatisation alors un cercle vertueux commence. L'avantage de posséder dans ces sponsors des partenaires reconnus au niveau national voir international est qu'ils offrent une légitimité à la pratique et la rende plus attractive des médias. Les médias ne vont pas s'intéresser à une compétition sportive sponsorisée par le boulanger du coin alors qu'une compétition accueillant des équipes sponsorisées par des leaders mondiaux dans le sponsoring sportif va être davantage suivie.

Certains cas dans d'autres sports montrent bien toute la complexité dans la diffusion d'un message clair et accepté de tous dans la représentation donnée par le sport féminin. Pour Thierry Terret, directeur du Centre de Recherche et d'Innovation sur le Sport, auteur d'*Histoire du sport féminin*, le sport féminin de haut niveau est tiraillé entre une érotisation commerciale des corps et l'arrivée de nouveaux acteurs avec d'autres normes esthétiques. Il évoque la difficulté à véhiculer une image glamour sans pour autant tomber dans l'excès : « Récemment, nous avons eu le cas du badminton, mais ce n'est pas exactement la même situation. L'année passée, la fédération internationale de badminton a souhaité imposer la jupette aux joueuses. Cela a provoqué un tollé, et la demande a été retirée. Sinon, il n'y a pas d'autres situations similaires récentes ». Il évoque aussi le Tour de France féminin, qui joue depuis longtemps sur le côté très glamour pour vendre son image et qui en est maintenant dépendant dans sa promotion pour continuer à attirer : « Le Tour de France féminin a utilisé le même poster d'une femme en collants moulants noirs au-milieu d'un pédalier de vélo, tout cela sur fond rouge, pendant de nombreuses années. Cela reprenait tous les symboles utilisés dans les affiches des James Bond girls ». On peut voir que l'ensemble du sport féminin se cherche une identité propre afin de faire parler d'elle. Et il est évident que la création de cette identité est indispensable pour attirer des sponsors. Avant de vendre quelque chose il faut savoir ce que l'on vend. Les fédérations tentent d'aider les disciplines à former ce cadre en adoptant parfois des choix qui ne conviennent pas forcément aux athlètes. Le plus bel exemple revient à la fédération internationale de badminton qui a voulu imposer la jupette aux compétitrices. Cette décision a rencontré un écho très défavorable dans le monde du badminton et au final la fédération internationale de badminton a dû revenir sur sa décision. On constate que la volonté d'exagérer le côté « sexy » des pratiques.

c. La 6^{ème} conférence Européenne femme et sport (ANNEXE 3)

A la 6^{ème} conférence Européenne femme et sport, Anny Courtade, Présidente du Racing Club de Cannes, qui est une équipe professionnelle de Volley-Ball féminine, évoque les difficultés pour le sport féminin d'attirer des sponsors : «S'il est vrai que le sport teste un formidable vecteur de séduction auprès des consommateurs dans le football, (e rugby, la Formule 1 et le tennis, il n'en reste pas moins que les sports dits «mineurs » (volley-ball, hand-ball, équitation, escrime, judo, gymnastique etc...) ont plus de mal à trouver des sponsors car moins médiatisés. Que dire alors du sport féminin qui suscite encore moins d'engouement auprès des médias. » On peut voir se dessiner une hiérarchie parmi les sports aussi bien au niveau de la diffusion qu'au niveau de l'attractivité pour les sponsors. Certains clubs arrivent tout de même à attirer des gros sponsors mais cela ne concerne qu'une petite partie d'entre eux. Anny Courtade évoque donc l'importance du palmarès dans cette recherche d'attractivité : « Il faut des résultats au plus haut niveau pour que les médias (Journal L'Equipe, télévisions, radios, journaux autres que le quotidien local, hebdomadaires...) s'intéressent à nous. Nous sommes aujourd'hui reconnus car nous avons eu 8 titres de champion de France, 8 titres de vainqueur de la Coupe de France et 2 titres de champion d'Europe (Champion's League) ». Effectivement les sponsors vont chercher à associer leur marque à une équipe qui gagne et dans les sports moins médiatisés il va souvent falloir posséder un grand nombre de trophées majeurs pour espérer attirer l'attention des médias et des sponsors. Il y a aussi d'autres valeurs qui attirent les sponsors vers le sport féminin, parmi celles-ci on retrouve la proximité et les qualités humaines des joueuses. Ces critères sont très importants dans l'image que souhaite donner un club. Anny Courtade évoque ce message qu'elle tente de faire passer par une sélection soignée des joueuses qu'elle accueille au sein de son club : « Ce qui nous aide également beaucoup, c'est que nous cultivons dans notre recrutement à la fois la recherche de joueuses de talent, ce qui est une évidence, mais aussi leur convivialité, leur disponibilité dans l'approche qui sont autant de qualités qui ont engendré la sympathie du public et des médias ».

Elle ajoute aussi un petit apport très important pour la communication qui est constitué par le côté glamour de ses joueuses : « De plus, nous avons plusieurs joueuses qui sont très féminines, jolies et prolixes, ce qui ne gâche en rien, - il faut le reconnaître -, l'image véhiculée par la communication ». Ce point est très important dans la volonté du sport féminin de devenir plus attractif aux yeux des médias et des sponsors. Les médias vont rechercher à vendre de l'image ou des articles et les sponsors vont rechercher à vendre une

image à travers le sport sponsorisé. Il est donc nécessaire que l'image transmise satisfasse les deux parties. Ensuite Anny Courtade évoque la difficulté pour les petites structures à établir un réseau qui facilite la mise en contact avec des nouveaux sponsors. En effet, le réseau est un élément indispensable pour démarcher des nouveaux sponsors ou même faire venir des nouveaux sponsors à soi. En effet, le relationnel et la promotion par le réseau est omniprésent dans le monde du sponsoring sportif. Il faut imaginer une toile d'araignée qui se forme pour comprendre l'importance du réseau au sein d'un club. Les sponsors ont souvent beaucoup de relations dans le monde économique et sont les premiers vecteurs de l'image du club qu'ils ont dans cette sphère économique. Il y a tout à parier qu'une entreprise investit dans un club et totalement satisfaite de la relation établie entre le club et elle-même va véhiculer une image positive de celui-ci. Cette image qui est portée dans la sphère économique va pouvoir toucher directement les autres entreprises et ainsi produire un intérêt pour le club concerné. A ce sujet Anny Courtade dit : « Tant auprès des collectivités locales (Mairie, Conseil Général, Conseil Régional) qu'auprès des sponsors, il faut avoir un réseau politico-socioéconomique avéré pour obtenir des rendez-vous, aller plaider la cause du club (on est en position de faiblesse car catalogue « quémandeur »), et surtout avoir l'écoute favorable pour faire aboutir un dossier de financement. Si vous représentez un poids économique important et un relationnel certain auprès des pouvoirs politiques, vous aurez une ouverture favorisée. Auprès des sponsors, les mêmes paramètres sont requis ». Et elle ajoute à propos du palmarès impressionnant de son club : « Bien que, tous sports confondus, nous soyons le club le plus titré en 10 ans, il est nécessaire de cultiver le lobbying en permanence auprès des sponsors et auprès des médias ». Cela prouve que malgré la conquête de trophées nationaux ou européens la prédominance pour les sports télévisés reste forte au niveau des choix des sponsors dans le fait de sponsoriser un club ou de rentrer sur le marché du sponsoring dans une discipline. Dans les sports les moins médiatisés il est important que les liens entre les sponsors et les clubs soient forts et surtout perpétuellement entretenus. Il apparaît souvent des relations bien plus étroites et intimes dans des disciplines moins accaparées par les médias entre les sponsors et les clubs qu'ils sponsorisent. Cette relation de proximité est une façon de combler les attentes des sponsors et de répondre à des besoins de relations plus humaines qu'économiques. Les clubs de sport féminin qui en sont encore à leurs prémices dans le monde du sponsoring sportif établissent d'avantages des relations privilégiées avec les sponsors que les clubs de football masculin par exemple. La présidente du Racing Club de Cannes évoque ces relations si particulières aux structures en développement : « Il est nécessaire de nouer des relations

cordiales voire amicales auprès des sponsors (les inviter pour les matches, à dîner ou à déjeuner, en déplacement lors d'évènements importants telle la coupe d'Europe etc...) ».

Les infrastructures sportives sont très importantes pour l'attractivité des sponsors. En effet, entre proposer à une entreprise d'être visible dans une salle vétuste de 500 spectateurs et une salle ultra-moderne de 3.000 personnes il existe une grande différence. La qualité et la taille des infrastructures accueillant les événements sportifs d'un club vont être un critère déterminant à prendre en compte. Sur ce point quel que soit le sport nous observons que la France a du retard. Aussi bien au niveau des salles pour les sports qui se déroulent à l'intérieur que les stades de football ou de rugby. On observe depuis quelques années une évolution notable dans les mentalités. Les clubs de football cherchent à construire des nouveaux stades afin d'améliorer l'offre qu'ils proposent. Les nouveaux stades doivent permettre d'augmenter la prestation offerte aux divers publics, allant des simples spectateurs aux VIP. La visibilité des sponsors est aussi prise en compte. Avec l'apparition généralisée d'écrans LED et d'écrans géants. Les possibilités en termes de spectacles sont aussi augmentées. Cet effet est aussi vrai pour les salles de sports modernes. Exemple, à Metz Handball la salle des Arènes a été construite dans cette perspective. Elle répond à des contraintes en termes de visibilité et de confort pour les spectateurs et pour l'organisation des rencontres. Anny Courtade évoque tout cela à la 6^{ème} Conférence du Sport Européenne Femmes et Sport : « Il est indispensable de bénéficier d'infrastructures capables d'accueillir de grandes manifestations : salles de 3 à 4000 places, parkings, accès facilités, afin d'organiser des finales de compétitions pouvant valoriser le sport pratique (exemple Coupe d'Europe) ; les sponsors y sont très sensibles ». Elle souligne donc l'importance de bénéficier de structures de grandes qualités. Comme évoqué précédemment ces enceintes sont indispensables au développement marketing des clubs afin d'augmenter l'attractivité de ceux-ci. Il est évident que pour accueillir des compétitions européennes il est nécessaire de posséder les infrastructures nécessaires. Il existe donc un très grand nombre de paramètres à prendre en compte pour attirer les sponsors et les espaces mis à la disposition des clubs sont très importants. On voit apparaître une nouvelle forme de marketing qui se traduit par l'achat du nom des enceintes par des sponsors afin de les associer au nom du club. Ainsi le stade de l'équipe d'Arsenal s'appelle maintenant « Emirates Stadium » et il y a beaucoup d'autres cas surtout dans le football masculin. Les enceintes sportives féminines ne sont pas encore touchées par cette opération de sponsoring nommée « naming ». Dans les explications on peut trouver la faible attractivité actuelle des sports féminins mais la première des raisons et la plus

évidente est que peu d'équipes féminines quel que soit le sport concerné ne possède sa propre infrastructure sportive.

Anny Courtade conclue son intervention dans le cadre de cette conférence par un bilan sur l'état du sponsoring: «Le sponsoring montre encore certaines faiblesses : manque de données comparatives, d'outils de mesures d'impact, de planification de campagne, de valorisation du sport auprès des entreprises potentielles afin qu'elles intègrent dans leur marketing et leur budget de communication le sponsoring sportif afin qu'elles soient convaincues que le sport est un moyen certain de doper leur image, de l'améliorer qualitativement et ainsi d'être plus proches des consommateurs et de façon plus générale de leurs clients. Aujourd'hui, malheureusement, le sponsoring n'est pas encore intégré de façon professionnelle à l'ensemble de la politique des entreprises et il y a encore beaucoup de travail à effectuer à tous les niveaux pour y parvenir ». Il existe en effet encore des difficultés au sein des entreprises à évaluer l'état et l'apport du sponsoring. Il y a une évolution notable, la preuve dans les investissements de plus en plus importants des marques dans les budgets de sponsoring sur les dix dernières années mais il faut nuancer par le fait qu'un ralentissement voir une baisse de ces budgets est constater depuis le début de la crise financière qui touche l'Europe. Et il faut trouver dans cette baisse une des raisons évoquées par Anny Courtade qui est que les sponsors ne voient pas leurs investissements et sa rentabilité sur le long terme. Il existe cependant une différence à noter sur cette capacité d'analyse des résultats du sponsoring, celle-ci réside dans la taille et l'implantation du sponsor. En effet un sponsor mondialement connu qui décide à l'heure actuelle de sponsoriser un club comme Metz Handball va avoir beaucoup de difficultés à analyser les retombées et donc à y voir son intérêt même si celui-ci existe. Il est impossible d'ignorer que la proximité avec le public comme peut l'offrir un club à l'implantation locale très forte comme Metz Handball apporte un crédit et une confiance à la marque associée à l'image du club. On peut considérer qu'une entreprise locale va donc avoir plus de facilité à évaluer les effets du sponsoring. En effet elle va pouvoir constater une évolution de la fréquentation de son établissement. Cette analyse est particulièrement vrai pour les entreprises de restauration ou en relation directe avec le public. Ainsi un bar qui a mis en place une action de communication via les rencontres proposés par le club qu'il sponsorise va pouvoir constater réellement l'impact de cette action. Il faut donc essayer de rapprocher les clubs des grandes marques et de leur permettre d'évaluer avec plus de facilités l'impact de leur sponsoring. Les grands groupes ont souvent des antennes locales et il est nécessaire d'associer celles-ci à la vie du club afin qu'ils puissent rapporter des effets bénéfiques enregistrés à travers le sponsoring établi entre l'entreprise et le club. Un club a

généralement une visibilité supérieure au public présent dans les enceintes lors des événements sportifs. En effet si un club enregistre sur une saison une moyenne de 3.000 spectateurs dans sa salle il faut voir beaucoup plus large. D'une part ces 3.000 personnes représentées ne sont pas toujours les mêmes, puis elles ne proviennent pas des mêmes sphères sociales, n'évoluent pas dans les mêmes professions, etc... La notion de réseau social rentre donc en jeu. Le fait de toucher par une action de sponsoring le public d'un club permet de pénétrer tout un ensemble de couches sociales. D'un point de vue métaphorique on peut associer une action de communication à une pyramide renversée. Les retombées vont s'amplifier, le public touché va communiquer sur l'événement et faire croître l'importance de l'événement.

d. Le cas : Metz Handball

Metz Handball est une équipe professionnelle de handball féminin qui fut créée en 1966, à ses débuts le club était rattaché à l'ASPTT Metz avant de prendre son indépendance. Le club de Metz Handball dispute ses matchs aux Arènes, une salle multifonction ultra-moderne. L'enceinte peut contenir 5.000 spectateurs lorsque les deux couronnes sont ouvertes. Son aménagement permet de disposer des emplacements publicitaires sur le terrain, autour du terrain, autour de la 1^{ère} couronne et de la seconde couronne. Le handball est à l'heure actuelle le sport professionnel qui affiche le plus de sponsors sur les maillots. Cette multitude de sponsors représentés s'explique par le fait que les sommes engagées par les sponsors restent faibles en moyenne par rapport aux autres sports. Le handball masculin et féminin partage cette particularité même si il existe la volonté pour de plus en plus de clubs de handball de réduire ce nombre de partenaires présents sur les maillots afin d'augmenter la valeur de celui-ci et d'améliorer la visibilité des sponsors représentés. Il existe dans ces deux types de visions des avantages et des inconvénients. Dans le fait de privilégier un grand nombre de sponsors par maillot le principal avantage réside dans la certitude pour les sponsors d'être visibles dessus. Cela permet aux clubs d'en faire un élément marketing en proposant une place sur le maillot de l'équipe première. Cet élément marketing est vendu comme une plus-value et apporte une sécurité au club vis-à-vis du financement du maillot. Le principal inconvénient réside dans la faible visibilité qui est offerte aux sponsors. En effet ceux-ci se retrouvent noyer au centre de plusieurs autres sponsors. La taille des logos est donc réduite afin que le maillot puisse en contenir un nombre assez important et ainsi il est très difficile pour un sponsor d'émerger des autres sur le maillot. Le choix d'avoir un nombre très

restreint de partenaires affichés sur le maillot rend l'élément marketing constitué par celui-ci plus cher. Cela représente néanmoins une mise en avant plus importante pour les sponsors qui achètent un emplacement sur le maillot. La taille du logo affiché est aussi plus importante ce qui contribue à augmenter très nettement la visibilité de celui-ci. Il existe aussi un très gros inconvénient à ce choix. Il réside dans le fait qu'un important partenaire ayant décidé de mettre plus d'argent pour assurer sa présence sur le maillot peut décider de ne pas renouveler son contrat. Et dans ce cas de figure la perte peut être très préjudiciable pour l'équilibre budgétaire du club. Le choix de la politique du club sur le maillot est donc très important car il a un effet direct sur le marketing du club et sur la commercialisation du maillot. Concernant Metz Handball le choix est porté sur le fait d'exposer plusieurs sponsors sur le maillot. Dans ce choix réside aussi le côté affectif vis-à-vis des partenaires. L'apparition sur le maillot est perçue comme une récompense pour les partenaires qui investissent dans le club. Le président du club reste néanmoins ouvert à un changement par rapport à ce choix si une entreprise décide d'investir une somme recouvrant l'ensemble des sommes investies par les partenaires actuellement présents sur le maillot ce qui constitue une somme très importante. La politique d'affichage des sponsors maillots semblent être en adéquation avec le politique marketing global du club qui tend à être au plus proche de ses partenaires.

Metz Handball est un club qui a une implantation locale très forte, il y joue un rôle important en termes d'éducation, d'apprentissage de la pratique du handball, de divertissement et il est surtout un acteur très reconnu dans le maillage social de la ville de Metz. Il constitue en outre une vitrine du sport professionnel féminin pour la ville de Metz, le Conseil Général de la Moselle et le Conseil Régional de Lorraine. Cette relation très forte avec les institutions est cruciale pour Metz Handball qui tire profit de ce réseau ouvert par les institutionnels. Metz Handball est donc aussi un acteur économique local important. De par son réseau de partenaires et les mises en relations entre partenaires privés et institutionnels le club offre une opportunité pour la sphère économique non négligeable. Il contribue encore plus fortement à cette sphère économique par le spectacle qu'il propose. En effet les matchs de handball permettent de faire marcher l'économie locale car ils concentrent une population qui vient consommer un spectacle sportif. Cette consommation ne s'arrête pas seulement à Metz Handball mais le parking, la gare, les réseaux de transports en communs, les restaurants et bien d'autres commerces gagnent de l'activité générée par un match aux Arènes. Le spectateur qui vient voir un match peut se garer au parking, voir le match, et après se rendre dans un restaurant à proximité. Cette dynamique économique profite à Metz Handball qui peut se prévaloir auprès des institutions et des entreprises locales de faire fonctionner le tissu

économique local. Cet argument marketing peut représenter un impact très fort sur les éventuels partenaires qui souhaiteraient s'investir dans le club. Ce dynamisme est aussi une opportunité pour Metz Handball de profiter de tout un ensemble de réseaux qui vont attirer de nouvelles entreprises vers le club et ainsi augmenter le partenariat. Le démarchage des entreprises est une solution pour se faire connaître des autres entreprises mais il représente très souvent une relation sans affect de base alors que la prise de contact par un intermédiaire connaissant les deux parties, l'entreprise et le club, va être simplifiée et abordée d'une manière différente que dans le cadre d'un démarchage traditionnel. Dans ce type de réseau le club de Metz Handball est une structure qui possède déjà une base très solide. Il est cependant nécessaire pour le club d'accroître le fonctionnement des réseaux économiques en provoquant d'avantage de rencontres dans des cadres divers. La diversité des actions de communication proposées est un atout et un faire-valoir auprès des entreprises qui sont déjà sponsors et qui vont donc communiquer dessus mais aussi auprès des entreprises qui ne sponsorisent pas le club et qui peuvent entrevoir le dynamisme du club. Les actions partenaires s'assimilent à un jeu de séduction. Par cette séduction et la relation qui est créée entre les partenaires et le club va naître un nouveau réseau qui va être profitable aux deux parties. Le club va trouver son avantage dans la communication qui va être effectuée par les partenaires vers les entreprises qui ne sont pas encore partenaires. En effet il y a plus de chances de séduire une entreprise si un partenariat est vanté par une entreprise partenaire plutôt que par le club lui-même. Il y a une sorte de sincérité qui émane de l'entreprise partenaire qui n'est pas possible de transmettre par le démarchage d'un membre de Metz Handball. L'image donnée par le membre du club va être embellie et l'entreprise aura toujours un doute sur la réalité qu'il existe entre le discours et les faits. Le réseau offert par les entreprises partenaires reste le moyen le plus efficace pour séduire une entreprise qui n'est pas partenaire.

Dans cette notion de réseau un facteur très important rentre en jeu, celui de la proximité et des rapports entre le club et les partenaires. Il faut bien évidemment que les partenaires actuels soient séduits par les services proposés par le club sinon les réseaux ne seront jamais activés et il n'en ressortira aucun bénéfice pour Metz Handball. L'avantage pour les partenaires qui s'investissent dans une structure en pleine expansion comme Metz Handball réside dans les prestations offertes par le club et les relations de proximités établies avec les partenaires. Ceux-ci ne sont pas considérés comme des sponsors mais bien comme des partenaires qui accompagnent la vie du club et ils sont mis au cœur du projet de celui-ci. Il est crucial de comprendre l'importance que peut avoir un réseau de partenaires et une image valorisée par ceux-ci auprès des autres entreprises. Il est important de valoriser les partenaires

par des actions partenaires, par des contacts réguliers, par l'aide que peut apporter le club dans divers domaines.

Metz Handball est l'équipe féminine la plus titrée du handball féminin français. C'est un argument marketing fort qui est un atout dans la recherche de partenaires. Même si le handball féminin reste peu attractif pour les sponsors il existe une évolution notable. En effet pour la première fois lors de la saison 2012/2013 sera diffusé 12 rencontres en direct de la Ligue Féminine de Handball (LFH). Cette évolution va apporter une nouvelle visibilité au handball féminin et ainsi améliorer l'attractivité des clubs pour les sponsors. La médiatisation va faire entrer le handball féminin dans une nouvelle dimension. Certes la saison 2012/2013 n'a pas fait l'objet d'un appel d'offre puisque la diffusion a été accordée gratuitement à la chaîne BeIN Sport. En échange la chaîne s'engage à diffuser les rencontres avec un dispositif de 7 caméras ainsi que des reportages d'avant match sur les clubs concernés et d'autres rediffusions en semaine. Cette nouvelle visibilité va constituer un atout afin de vendre l'offre marketing des clubs. L'argument de la diffusion télévisée est un argument de taille dans une négociation car offrir la possibilité à un sponsor que son logo soit vu lors d'une télédiffusion touche un public plus large que le public fréquentant les enceintes sportives. C'est donc un virage que vient d'amorcer le handball féminin et il va falloir que la Ligue Féminine de Handball et les clubs répondent présent afin de pérenniser cette évolution. Il sera important de donner l'image d'un sport dynamique avec un public enthousiaste afin de séduire les téléspectateurs et ainsi augmenter le taux de remplissage des salles. En effet si les images télévisées montrent des salles vides avec peu d'ambiance il y a des risques que les retombées ne soient pas celles attendues. Il faut donc tenter de remplir les salles avec des actions de communications nouvelles. Dans cette recherche d'innovation il y a fort à parier que les partenaires vont y percevoir une occasion supplémentaire d'accroître leur visibilité.

Le club de Metz Handball a créé un Club Affaires en 2005 afin de réunir l'ensemble des partenaires lors de manifestations ponctuelles telle que des repas, des soirées, des séminaires ou d'autres manifestations organisées par le club. Le Club Affaires réunit donc tous les partenaires de Metz Handball, du plus petit au plus important. Il représente un centre de mise en relation entre les entreprises qui sont partenaires du club. Il est important pour un partenaire de pouvoir étendre son réseau de collaborateurs à travers son association avec un club sportif. Le partenaire peut y trouver des contacts intéressants pour son activité et si des relations économiques sont tissées entre les partenaires alors le club s'en trouve valoriser. Il est important d'être doté d'un dispositif de mise en relation efficace afin de valoriser les services offerts par le club. Celui-ci peut donc mettre en avant le fait d'être proche de ses

partenaires et de se soucier de leurs activités économiques. Pour le club si un partenaire accroît son chiffre d'affaires et sa popularité grâce à son association avec le club alors cela permet d'avoir l'assurance que le partenaire restera engagé auprès du club. Il est très important que le club s'engage dans une relation rapprochée avec les partenaires. Actuellement la plupart des partenaires du club sont des entreprises locales et donc il est nécessaire d'être proche d'eux afin d'accroître l'ancrage du club sur le territoire et dans le tissu économique local. Le club tente de diversifier ses actions partenaires afin de répondre au mieux aux attentes de ses partenaires. C'est dans cette optique que cette année le club a mis en place la 1^{ère} soirée Business Dating dans le cadre du Club Affaires. Cette soirée pour la première fois fut ouverte aux entreprises non partenaires afin d'enrichir le réseau économique existant au sein du club. Cette initiative a été prise après avoir effectué le constat que la crise économique peut avoir des effets néfastes sur le sponsoring des entreprises. En effet lors d'un ralentissement d'activité le premier des budgets qui est réduit est souvent celui du sponsoring sportif vu la difficulté d'évaluer la performance de celui-ci alors qu'il s'avère souvent plus rentables qu'une publicité classique car il touche directement les populations. Mais il est important de nuancer par le fait que les budgets sponsorings des clubs de la LFH sont en constantes augmentation depuis dix ans. Cette augmentation peut s'expliquer par l'augmentation du nombre de sponsors engagés ou l'augmentation de l'investissement de certains sponsors compensant la réduction d'autres.

Cette année a été pour Metz Handball et ses partenaires une très bonne année en termes de visibilité. L'accession à la Ligue des Champions qui était une première dans l'histoire du handball féminin français a permis au club d'être diffusé à six reprises sur le diffuseur Sport+. Cette nouvelle visibilité a été une opportunité pour le club de se montrer et ainsi attirer de nouveaux sponsors. Même si le club n'a pas terminé champion cette saison celui-ci a tout de même profité de cette nouvelle notoriété pour se faire connaître de diverses entreprises. Il est nécessaire pour les clubs d'augmenter leur attractivité et les raisons externes à la vie du club peuvent parfois être favorable. C'est actuellement le cas à Metz avec la descente en National de l'équipe de football masculine du FC Metz, qui demeure à ce jour le club phare de la ville. Cette descente propulse donc le club de Metz Handball comme unique club professionnel dans un sport collectif évoluant dans l'élite de sa discipline. Il est donc évident que le club prend une nouvelle place dans la dynamique sportive de la ville et du département. Celui-ci tend à représenter le haut niveau et devient donc un élément moteur du tissu associatif sportif et de la dynamique sportive locale. C'est une nouvelle opportunité qui est offerte au club pour prendre une place plus importante dans le domaine du spectacle

sportif. Il faut donc considérer tout un ensemble d'éléments dans l'accroissement de la visibilité et de l'attractivité d'un club. Il apparaît évident qu'il est plus simple pour un club d'attirer à lui les sponsors si celui-ci est l'unique représentant du sport de haut niveau dans son département. Alors qu'il apparaît plus difficile d'accroître sa visibilité dans une ville où les sports de haut niveau sont très représentés. Un des exemples les plus cités est celui de Montpellier qui est une ville où le domaine du sport de haut niveau est partagé entre l'équipe de football masculin en Ligue 1 qui est devenue championne de France cette année, l'équipe de volley-ball masculin en Ligue A, l'équipe de rugby masculin en TOP14, l'équipe de handball masculin en LNH qui termine championne de France très régulièrement ou encore le hockey sur glace et le baseball. Autant de disciplines qui rendent difficiles la visibilité d'une parmi les autres. Bien entendu certains sports attirent plus facilement les sponsors dus à leur exposition médiatique plus forte que les autres. Il apparaît évident que le football et le rugby de par la retransmission des championnats ont un avantage mais le handball est lui aussi maintenant retransmis à la télévision et donc rentre dans ce cercle très fermé des sports télédiffusés sur toute une saison. On peut donc penser qu'il est plus aisé pour un club comme Metz Handball d'accroître sa visibilité dans le contexte sportif local actuel. Mais il faut aussi se poser la question de la dynamique sportive et donc de la dynamique des investissements dans le sport dans un environnement local où le sport est peu représenté et donc peu actif. En reprenant l'exemple de Montpellier on peut se demander si les entreprises présentes localement ne sont pas plus sensibilisées au mouvement sportif et donc si cela n'aide pas à avoir les retombées espérées par le sponsoring dans cet environnement. Le fait d'associer Montpellier à « ville sportive » peut être un message très fort porté par les clubs eux-mêmes auprès des éventuelles entreprises dans la perspective d'un accord de sponsoring. Les facteurs externes et les termes de dynamique territoriale et contexte environnemental sont très importants et il ne faut surtout pas les oublier dans l'analyse de l'attractivité d'un club. Dans le livre *L'économie du sport* il est dit : « Le monde du sport est entré dans une commercialisation intense. Toutes les disciplines, tous les genres de spectacles sportifs et tous les athlètes sont maintenant liés à des sponsors. Le sponsoring est devenu un vecteur d'enrichissement pour les acteurs sportifs et une source de visibilité quasiment infinie pour les entreprises sponsorisant les événements sportifs. Le sport féminin tire donc profit de cette course au sponsoring d'événements sportifs. Dans bien des sports en France comme le football ou le rugby le marché du sponsoring est presque à saturation et les places pour les petits ou moyens sponsors se font de plus en plus difficiles à acquérir. Il n'est plus imaginable pour une entreprise au capital limité de lutter avec des grandes enseignes pour obtenir de la visibilité dans un stade de football en France ».

Il est important de prendre en compte le coût de visibilité et le budget des entreprises pour le sponsoring sportif. Il est évident que les sports offrant le plus de visibilité en France sont le football et le rugby mais de par leurs popularités ils sont devenus des sports difficilement accessibles à de petites entreprises. C'est un atout indéniable pour une structure comme Metz Handball qui offre une visibilité certes moins importante mais de qualité et surtout à des tarifs totalement abordables pour beaucoup d'entreprises. Le ticket d'entrée moyen d'un sponsor dans le handball féminin était, en 2011, de 8.000 Euros. Alors que le handball féminin est en pleine expansion, avec notamment la décision d'un diffuseur privé « BeInSport » de programmer la webdiffusion de 12 matchs minimums pour la saison 2012/2013, il devient très intéressant pour les entreprises d'investir dans un sponsoring avec un club de handball féminin. Dans ce contexte le club de Metz Handball reste la référence française et doit donc tirer profit de cette nouvelle dynamique économique autour du handball féminin.

III. Etude sur le sponsoring sportif féminin

A. Méthodologie du questionnaire

a. Construction d'un questionnaire

Un questionnaire est constituée de questions figées, il est donc nécessaire que les questions soient claires et compréhensives car il est très difficile d'obtenir des renseignements supplémentaires ou des approfondissements lors d'obtention d'une réponse. Il faut donc que les questions entraînent des réponses les plus complètes possibles afin d'obtenir un maximum de renseignements qui coordonnent avec la volonté de l'élaborateur du questionnaire. Il existe un risque d'obtenir des réponses sans rapport ou qui ne correspondent pas aux attentes. Il est donc important que la personne vérifiant le questionnaire examine les possibilités de réponses offertes par les questions et que celles-ci correspondent aux attentes de la personne qui a élaborer le questionnaire. Il faut juger la pertinence des questions et évaluer l'effet que peut avoir certaines questions sur certains destinataire afin d'évaluer le niveau de recevabilité du questionnaire auprès du destinataire.

Lors de l'élaboration d'un questionnaire il est nécessaire d'avoir les compétences et les connaissances dans le domaine en question. En effet pour que le questionnaire soit de qualité il est important que l'élaborateur du questionnaire ait une connaissance maîtrisée afin de créer des questions pertinentes. Il est important que le vérificateur ait une connaissance du public qui va recevoir le questionnaire pour évaluer si les questions émises vont être en accord avec le public récepteur. Une bonne analyse du questionnaire et des récepteurs de celui-ci est une condition essentielle de la bonne compréhension et de l'efficacité du questionnaire.

Le questionnaire peut être composé de questions ouvertes et fermées. On considère principalement que les questions fermées (questions à choix multiples, questions impliquant une réponse par oui ou non) sont des questions plus simples à traiter pour l'expéditeur du questionnaire. L'inconvénient réside dans la simplicité et donc dans le manque d'informations et de détails qui sont importants pour réaliser une étude. Il est nécessaire sur certains points d'avoir des éclaircissements ou des explications qu'une question fermée ne peut pas apporté

et qui abaisse le niveau d'analyse possible. Pour bien utiliser les questions fermées il faut que les réponses proposées soient bien dosées et analysées avant d'être transmises au destinataire du questionnaire. Le choix des questions, de la formulation et des choix de réponse sont donc des éléments qui doivent être bien étudiés lors de la création du document. Si les questions ne sont pas comprises ou si les réponses possibles ne correspondent pas aux attentes de la personne qui répond au questionnaire alors la qualité de celles-ci peut être moins intéressante pour l'analyse finale. Il faut que le destinataire possède les compétences et les connaissances pour faire le choix qui correspond le plus à ses convictions afin de rendre un questionnaire de qualité. Donc il est plus simple d'analyser des questions fermées que des questions ouvertes, c'est pour cela qu'on cherche en général un équilibre entre les deux types de question. Mais il est possible de formuler un questionnaire avec uniquement des questions ouvertes si l'expéditeur connaît son panel et que celui-ci est peu étendu et expert dans le domaine concerné. Dans ce cas les réponses vont être plus précises et il sera plus simple de découvrir des avis divergents en ayant toutefois d'avantages d'informations qu'avec des questions fermées.

b. Avantages

Le questionnaire est un outil pédagogique intéressant car il permet de faire la différence entre les réponses données à une même question. Il implique que la personne répondant au questionnaire a le temps de réfléchir aux réponses qu'il souhaite donner. Il permet un temps d'analyse plus long et plus complet. Les réponses données en soi sont plus élaborées et les oublis sont moindres que lors d'une interview.

Le questionnaire permet de toucher une plus grande population à un coût moindre car il entraîne moins de déplacements et nécessite moins de personnel pour être analysé. Il est particulièrement utile en cas de grand échantillonnage mais il est aussi efficace sur une petite échelle dans le cas d'une analyse strictement comparative. Le questionnaire donne des réponses plus fiables car les questions posées sont les mêmes à tous les interlocuteurs. Il n'existe pas de variante dans l'interrogation comme lors d'une interview. Le questionnaire diminue aussi l'influence que peut exercer l'intervieweur sur l'interviewer puisqu'il n'y a pas d'intonation lors des questions, où alors celle-ci est la même pour tous.

c. Inconvénients

Le questionnaire ne permet pas d'aller plus loin dans la réflexion liée à une question. Dans le cas où une réponse est donnée celle-ci ne peut pas donner lieu à une clarification de certaines réponses. Le questionnaire présente donc des limites dans l'approfondissement autour des questions et des réponses données. Il peut aussi donner lieu à une confusion qu'il est impossible de résoudre. Il n'y a pas de contact entre l'émetteur du questionnaire et le récepteur et donc en cas de non compréhension d'une partie d'une question ou de l'ensemble du questionnaire les réponses données peuvent être non-conformes et donc elles n'apportent rien à l'émetteur du questionnaire. Il peut être impossible de communiquer de nouveau avec le récepteur et donc dans le cas où tous les renseignements demandés ou nécessaires à l'analyse et à la rédaction d'une conclusion ne sont pas donnés dans le questionnaire cela va rendre le questionnaire non recevable et l'étude ne va pas avancer. Il faut que le sujet qui reçoit le questionnaire soit dans la capacité à comprendre l'ensemble du questionnaire et qu'il détienne les compétences pour y répondre. Un questionnaire peut être plus facilement ignoré par le destinataire qu'une interview puisque dans le cas d'un questionnaire le destinataire n'est pas obligé de répondre à une ou plusieurs questions alors qu'il est possible mais plus difficile de sauter une question lors d'une interview. En effet celle-ci peut être reformulé pour devenir compréhensible alors que dans le questionnaire. Il est nécessaire que le destinataire du questionnaire ait les capacités de le lire et d'y répondre.

B. Analyse des réponses

a. La définition du sponsoring sportif pour les structures

Pour Madame ZALEWSKI, la responsable en communication et marketing du club Issy paris Hand, la définition du sponsoring sportif est la suivante : « Pour un club, le sponsoring sportif permet avant tout d'apporter un soutien financier mais aussi matériel ou humain. Le but est de trouver un lien, entre l'entreprise et le club, qui lui permettrait à la première de bénéficier de retombées médiatiques mais surtout aussi en termes de notoriété et d'image. En retour, le club doit fournir une visibilité à l'entreprise, à hauteur de sa contribution ». On peut donc constater que définition faite du sponsoring met en avant un

rapport gagnant/gagnant entre le club et l'entreprise et que celles-ci ont des attentes différentes.

Pour Monsieur FOURNIER, le responsable en communication et marketing du club Cercle Dijon Bourgogne, la définition du marketing est la suivante : « Un partenariat entre une association sportive et une société, où la société soutien un projet mené par l'association par la vente ou l'échange de produits marketing ». Cette définition intègre la notion de soutien à l'association sportive apportée par une société. Il y a donc un accent mis sur la relation de partenariat qui vise un objectif commun défendu par l'association sportive.

Pour Monsieur FAMECHON, le responsable marketing de l'Entente Sportive Besançon Féminin, la définition du sponsoring sportif est la suivante : « De manière synthétique, il s'agit d'associer le nom d'une entreprise à un acteur/entité sportif/sportive dans le but d'être plus efficace sur un marché, qu'il soit de dimension locale ou internationale, et de bonifier son image pour augmenter un chiffre d'affaire. Le sponsoring est efficace lorsqu'il permet de toucher une audience utile en termes de notoriété et d'image attendue ; il doit aussi être efficient et rapporter davantage que ce qu'il a coûté. La difficulté majeure tient cependant du fait que ces retombées ne sont pas toutes quantifiables, notamment quand elles s'expriment en terme d'image et qu'elles s'inscrivent dans le long terme. Les produits de relations publiques et prestations événementielles ponctuelles apparaissent davantage quantifiables ». Cette définition reprend la notion d'évaluation d'une action de sponsoring, en effet il analyse justement qu'il est difficile pour une entreprise d'évaluer et donc de calculer la rentabilité exacte lors d'un partenariat avec un club sportif. Il intègre dans sa définition les notions de « quantifiables », « relations publiques » et « événementielles » qui sont des notions très importantes pour comprendre le sponsoring sportif.

Pour Madame PILET, la responsable presse et communication de la Ligue Féminine de Handball, la définition du sponsoring sportif est la suivante : « Le sponsoring sportif est un soutien financier ou matériel (échange marchandises) apporté à un événement, une fédération, une équipe sportive ou un sportif individuel par une entreprise/partenaire/annonceur en contreparties de différentes actions. La visibilité est la plus répandue, mais on se tourne de plus en plus vers d'autres formes de « retour sur investissement » et vers un partenariat qui a du sens : valeurs, actions citoyennes, interventions de sportives-sportifs en entreprise, communication interne, etc. ». Cette définition intègre les notions de « retour sur investissement » et de « partenariat qui a du sens ». Ces deux notions s'appliquent totalement

au partenariat. D'un côté le club va tenter de procurer aux entreprises un retour sur leurs investissements dans le but de les fidéliser et de les faire adhérer plus amplement à la vie du club. Ensuite il apparaît évident qu'aujourd'hui une simple visibilité dans une enceinte n'est plus un niveau satisfaisant de prestation pour une action de partenariat. Il est donc nécessaire pour les clubs de diversifier leur offre marketing et de répondre plus précisément aux attentes des sponsors.

Pour Madame ROUQUETTE, la chargée de mission Marketing et de Communication de Toulon-Saint-Cyr, la définition du sponsoring sportif est la suivante : « Le sponsoring sportif c'est l'apport de ressources issues de partenariat avec des entreprises contractés par des sportifs de manière individuel, des équipes et/ou des clubs. Pour le sportif ou le club, il est une condition sine qua none à l'évolution de sa pratique, pour l'entreprise il correspond à une recherche de notoriété, d'association d'image et de valeur. »

Pour Madame GAUVIN, la Responsable de Communication et Marketing de Metz Handball, la définition du sponsoring sportif est la suivante : « Le sponsoring sportif est un moyen pour une entreprise de développer sa notoriété et d'associer son image en l'associant aux valeurs du sport tout en lui permettant de faire des affaires dans les relations avec les autres partenaires et ce que peut lui apporter la structure sportive (club, comité, ligue,...) ».

Il est important de reprendre l'ensemble des définitions données par les différentes structures pour bien comprendre la complexité pour définir le sponsoring sportif. Il englobe beaucoup de critères et l'analyse de ce qu'il apporte ou de comment il est perçu change d'une structure à une autre. Il est nécessaire d'intégrer un ensemble de notions pour tenter de broser une définition complète du sponsoring sportif. Il faut voir le sponsoring sportif comme une relation gagnant/gagnant et comme une relation de confiance. Le sponsoring sportif a bien évidemment une dimension économique importante comme dans toute relation de sponsoring même extra-sportif. Il faut toutefois intégrer la dimension sociale qui est très importante et extrêmement développer dans le sponsoring sportif. En effet il existe une volonté dans les associations sportives d'être très proches de leurs partenaires afin que ceux-ci puissent participer activement à la vie du club. Et cette notion est très intéressante, si on reprend la difficulté d'évaluer un sponsoring sportif en terme de rentabilité il apparaît évident que l'apport social d'une action de sponsoring envers un club est incomparable avec toutes autres relations économiques.

b. L'émergence du marché du sponsoring sportif féminin

Pour Madame ZALEWSKI le sport féminin « touche un public plus large et surtout un public que n'attire pas forcément les sports dit masculins ». Dans cette analyse on retrouve dans une explication à l'émergence du marché du sponsoring sportif féminin par le fait qu'un public insatisfait existe et qu'il est pour l'instant sous exploité. En effet le sponsoring sportif masculin est déjà très développé et celui-ci correspond à un public spécifique. Il est impossible pour un marché de couvrir l'ensemble des publics et donc le sport féminin a son public spécifique qu'il doit satisfaire avec des attentes particulières. Ensuite Madame ZALEWSKI poursuit son analyse sur le domaine sociologique, elle constate que « les femmes pratiquent de plus en plus », ce que les chiffres donnés par l'INSEE tendent à confirmer puisque la part des femmes pratiquantes une activité sportive régulière est en augmentation constante. Dans cette augmentation de la pratique on peut voir une aubaine pour le spectacle offert par le sport féminin et donc pour les sponsors. L'analyse se poursuit sur l'accessibilité de ce nouveau marché, elle explique que le sponsoring sportif féminin est « une véritable niche pour certaines marques ». Un nouveau marché offre évidemment des nouvelles opportunités pour les entreprises qui ont une marge de manœuvre plus importante sur un marché émergent que sur un marché saturé comme celui du football masculin. Cet état de développement du marché du handball féminin français est un argument marketing très fort pour tenter de susciter l'attention d'éventuels sponsors.

Pour Monsieur FAMECHON « la considération accrue du public pour les activités féminines » et « du renforcement de la place de la femme dans la société » sont des explications importantes pour tenter d'analyser l'émergence d'un nouveau marché autour du sport féminin et plus particulièrement du handball féminin. Il estime qu'au niveau sociologique il est admis que « la femme est l'égale de l'homme ». Cette évolution des mentalités permet de rendre plus crédible le sport féminin. Celui-ci devient de plus en plus reconnu au vue du nombre de pratiquantes en augmentation et de la médiatisation qui entoure le phénomène sportif féminin. Pour Monsieur FAMECHON cette évolution des mentalités a aussi des effets bénéfiques auprès des sponsors, en effet il dit : « aujourd'hui les acteurs économiques n'ont plus peur de miser sur l'aspect féminin ». Il apparaît que les valeurs qui peuvent être défendues par les pratiques féminines trouvent un nouvel écho aux oreilles des investisseurs. Dans son analyse la dimension sociologique est donc prépondérante dans les

diverses explications permettant d'analyser l'émergence de ce nouveau marché représenté par le sport féminin.

Pour Madame PILET, l'émergence du marché du sponsoring sportif féminin s'explique en premier lieu par les dérives dans le sport professionnel masculin : « tricherie, argent, dopage,... ». Pour Madame PILET le sport masculin perd du terrain sur le sport féminin à cause de son image qui est ternie et donc le public se reconnaît de moins en moins dans le sport masculin ce qui tend à favoriser l'émergence du sport féminin et donc l'augmentation de l'attrait envers les sponsors.

Pour Madame ROUQUETTE, l'évolution sociologique a aussi une place très importante « Avec l'évolution des mœurs, et l'émancipation des femmes depuis les années 60, la pratique loisir s'oriente vers une pratique de haut niveau appelant au sponsoring sportif. » Et elle rajoute : « de faite dans le domaine de haut niveau, le sport féminin devient de plus en plus présent ». Il est vrai que la place de la femme étant en pleine évolution dans notre société, forcément le sport et plus particulièrement le sport de haut niveau féminin est de plus en plus reconnu.

Pour Madame GAUVIN, il faut mettre en avant pour expliquer l'émergence du marché du sponsoring du sport féminin un contre effet de la surmédiatisation de certains sports, elle l'évoque à travers cette phrase : « L'émergence de ce nouveau marché est dû à un trop plein, à un ras-le-bol des sports surmédiatisés ». Effectivement le fait que les médias parlent trop d'une discipline sportive peut la rendre trop exposé et les dérives qui en découlent peuvent être des freins à l'investissement de certains sponsors. Les sports un peu plus en retrait comme le sport féminin peuvent donc gagner des parts de marchés grâce à la conservation de certaines valeurs.

On voit que les analyses des réponses tendent tous vers une explication de l'émergence du marché du sport féminin à travers les dérives du sport masculin mais aussi à travers la nouveauté et donc le potentiel important pour les sponsors représentés par le sport féminin. Il est à noter que le marché du sport féminin est en plein développement et qu'il présente donc d'importantes opportunités. Celui-ci reste néanmoins encore loin de son homologue masculin qui correspond à un marché qui est à maturation et donc très bien structuré et connu de la pluparts des entreprises.

c. Les messages et les valeurs des structures sportives féminines

Les messages et les valeurs véhiculés par un sport sont primordiaux afin de définir une stratégie commerciale d'une structure sportive. Ils déterminent l'approche et la vision du sport pratiqué qui va être donnée aux entreprises et qui va donc être un facteur essentiel dans le choix ou non d'une entreprise de sponsoriser une structure sportive. Il est évident qu'une entreprise ne va pas rechercher à faire passer le même message à ses clients ou à ses cibles commerciales en sponsorisant du handball ou du football. Cette caractérisation est encore plus forte s'il s'agit d'un sport masculin ou féminin. Dans ce cas de figure les messages portés vont être encore plus spécifiques que pour deux sports portant sur le même genre. Pour Monsieur FAMECHON les messages portés par le handball féminin sont les suivants : « modernité, innovation, esthétisme, grâce, souplesse et sensualité ». Dans cette liste on retrouve la mise en avant du physique féminin. Effectivement le genre féminin représenté à travers le sport est une vision très moderne, pourtant comme il l'évoque dans sa réponse il reste dans nos sociétés une vision très machiste du sport. Le sport féminin est en expansion et la vision de la femme dans le sport est encore récente dans notre société et elle aura besoin de temps pour s'y installer totalement comme une caractéristique sociétale. Monsieur FAMECHON évoque cette lente évolution : « ces messages sont généralement bien exploités mais parfois se heurtent aux consciences politiques d'une certaine caste ». Les politiques ont un rôle évident à jouer dans la diffusion de l'image du sport féminin. Lorsque des politiques portent un sport celui-ci gagne en crédibilité auprès des sponsors. Il permet d'engendrer une dynamique autour du sport en question d'images et de valeurs. Les politiques sont donc un élément important de croissance pour les divers sports. Le handball féminin est un sport encore très peu porté par les politiques même si certaines collectivités s'engagent fortement envers certains clubs de handball féminin et portent des projets ambitieux envers ceux-ci.

Pour Madame ZALEWSKI les messages portés par le handball féminin sont les suivants : « la femme élégante et sportive ». Ce message est fort de sens et il renvoie directement les personnes qui s'y confrontent à un sport pratiqué avec de l'élégance, de la classe sans oublier le côté sportif du handball féminin. Elle évoque d'ailleurs le fait que le sport féminin n'est pas uniquement un défilé de mode mais bien des sportives qui s'engagent physiquement sur le terrain, elle dit : « les femmes demeurent accomplies dans leur sport ». Il est important de ne pas oublier que le club de handball féminin vend du handball féminin et

non pas seulement un spectacle composé de femmes. Les sponsors sont évidemment sensibles à cette nuance qui réside dans la beauté des athlètes dans une activité sportive et physique.

Pour Monsieur FOURNIER, il évoque le sport féminin à travers les qualificatifs suivant : « des messages d'égalités, d'avenir, de dynamisme, de féminité et de modernité ». Effectivement le handball féminin porte les messages du sport féminin à travers sa pratique. L'émancipation du sport féminin et de la sportive féminine dans notre société lui permet d'être porteur d'un message de modernité et d'avenir qui sont des messages qui peuvent avoir un écho très fort auprès des entreprises qui souhaitent donner une image de modernisme et de progrès à leurs clients.

Pour Madame PILET, la différenciation entre le sport masculin et féminin est très important, elle évoque cette différence : « pour exister et séduire les entreprises, le sport féminin ne doit être vendu et présenté comme un copier-coller du sport masculin ». Il est très important de ne tomber dans la reproduction du schéma qui caractérise le sport masculin, cette différenciation est très importante au niveau marketing. Madame PILET va encore plus loin dans son analyse sur la différence entre le sport masculin et féminin : « en terme de visibilité le sport féminin ne peut concurrencer le sport masculin ». A l'heure actuelle les investissements et les sponsors qui financent le sport féminin et masculin sont très éloignés. Mais le sport féminin est en pleine émergence et expansion, ce qui offre d'intéressantes perspectives d'avenir pour le sport féminin. Pour madame PILET les messages à mettre en avant auprès des institutions et des entreprises sont les suivant : « accessibilité, humilité, élégance et fraîcheur ».

Pour Madame ROUQUETTE, la perception des messages et des valeurs entre le sport féminin et le sport masculin sont les mêmes. Elle évoque tout de même une nuance : « La seule singularité réside dans la mise en avant de la féminité et l'esthétique du geste, qui s'exprime pour le sport masculin par la virilité et l'esthétique du geste (dans la force) ». Madame ROUQUETTE va plus loin et exprime les potentiels dérives qui peuvent être engendrés par une trop grande mise en avant de l'athlète féminine : « Il existe un effet pervers de sur féminisé les athlètes pour en faire justement un produit de consommation pour les consommateurs de sports, c'est-à-dire les hommes ». Ce point soulevé est très important, car le marché du sport féminin est très jeune et donc les dérives sont actuellement peu nombreuses mais avec la médiatisation qui s'accélère et donc les sommes d'argent de plus en

plus importantes dans le sport féminin il va falloir faire attention à éviter les dérives apportées par le business.

Pour Madame GAUVIN, l'accessibilité des sportives est une des valeurs importante dans le sport féminin, elle l'évoque à travers ces propos : « Le sport féminin est plus accessible et la parité est un terme à la mode dans notre société. » Elle reprend donc l'importance de l'évolution de la société pour accroître le poids des valeurs du sport féminin ce qui tend à les transformer en véritables messages marketing pour les structures. Elle reprend comme Madame ROUQUETTE les risques pour le sport féminin de tombé dans la vulgarité, ce qui donnerait une image négative du sport féminin. Il est donc nécessaire d'éviter l'excès.

Le handball féminin et le sport féminin est donc porteur d'un très grand nombre de messages qui peuvent susciter l'intérêt des sponsors. Dans un contexte où le sport masculin, en particulier le football masculin engendre des réactions négatives au sein de l'opinion le sport féminin lui tend à être de mieux en mieux perçu et accepté. Il peut profiter de ce phénomène de société pour prendre une place plus importante dans le paysage sportif et donc gagner des parts de marché dans le sponsoring sportif. Les investissements sur le sport féminin sont en forte hausse. Ces hausses s'expliquent par l'émergence récente du sponsoring du sport féminin. Il est important de nuancer ces hausses par l'écart qu'il existe encore entre les recettes sponsoring dans les sports féminins et masculins. Il est essentiel que le sport féminin possède ses messages et ses valeurs afin de véhiculer un message marketing très spécifique. Il faut néanmoins conserver les valeurs propres au sport afin de vendre une activité sportive caractérisée par certaines valeurs propres. Il est nécessaire d'ancrer dans la société l'image de la femme sportive comme un modèle de l'évolution sociale de la place de la femme. Il faut toutefois mettre excessivement en avant le corps de la femme dans la pratique féminine sportive. Bien entendu il est évident que le corps de la femme a une place importante dans la stratégie marketing des clubs de sport féminin mais il ne faut pas tomber dans l'excès.

d. La montée de la médiatisation du sport féminin, un levier pour ce nouveau marché

Pour Madame PILET, la médiatisation est une condition indispensable au développement du sport féminin. Elle l'évoque clairement : « C'est un passage obligé pour attirer des entreprises ». Elle nuance tout de même ces propos en indiquant que le sport féminin ne rattrapera pas son homologue masculin mais qu'il est nécessaire de faire en sorte de se démarquer de celui-ci. Madame PILET mets donc l'accent sur certaines initiatives comme les actions citoyennes qui est un axe de communication en accord avec les valeurs du sport féminin et qui a un potentiel de séduction important envers certaines entreprises. Il ne suffit pas pour le sport féminin de proposer un panneau autour d'un terrain car la visibilité médiatique qui en découle est trop faible pour en faire un argument marketing. Il faut donc attirer les médias par des actions mais aussi par l'image de l'athlète accessible et le caractère humble de celle-ci dans leur pratique.

Pour Madame ROUQUETTE, le développement de la médiatisation du sport féminin est indispensable pour son expansion. Sans cette médiatisation le sport féminin restera toujours loin derrière le sport masculin en termes d'attractivité. Elle rejoint donc l'avis de Madame GAUVIN qui dit : « la médiatisation n'est pas le seul levier pour augmenter l'attractivité mais certainement celui qui permettra de faire un grand pas en avant ». Certes il faut considérer tout un ensemble de facteurs pour expliquer une augmentation de l'attractivité d'un sport mais la médiatisation de celui-ci reste un point essentiel qui augmente très nettement la portée des messages et des valeurs prônés par un sport.

Monsieur FAMECHON donne une réponse très complète sur le sujet, il va plus loin que les autres et affirme que le sponsoring sportif d'une activité est directement liée à la diffusion d'un sport dans les médias. Mais il évoque les difficultés et le peu d'évolution de la diffusion du sport féminin ces dernières années. Pour lui cette médiatisation peu intense est un frein au développement des structures sportives féminines, il l'évoque surtout pour les enseignes nationales : « Attirer des sponsors nationaux signifie être représenté sur les médias nationaux, on ne convainc pas les directions de communication de grandes enseignes nationales sans présenter un plan média et des opportunités crédibles de retour sur investissement ». Effectivement il est difficile pour les clubs sportifs féminins d'attirer des sponsors d'envergure nationale car les retombées médiatiques sont très limitées et donc les entreprises ont du mal à y voir leurs intérêts dans ce type de partenariat. Mais Monsieur

FAMECHON ajoute à ses propos une nuance qui est la suivante : « la multiplication d'exemples de réussites locales suscite forcément à un moment donné un intérêt national ». Il est important pour le sport féminin de s'impliquer très fortement localement afin de disposer d'une base solide en termes de communication. Cet ancrage local est une force pour les structures et composent des arguments importants qui peuvent déjà attirer une forte médiatisation locale ce qui peut avoir des répercussions bénéfiques au niveau national.

Il faut donc prendre la médiatisation comme une opportunité pour le sport féminin afin d'attirer des nouveaux sponsors. Mais toute la difficulté réside dans le fait de rendre attractif une discipline envers les médias. Cette difficulté concerne surtout les grands médias nationaux, il est donc important dans un premier temps d'étendre sa médiatisation locale afin de se rendre plus visible au sein des grands médias. Il faut donc clairement identifier le type d'actions et de messages que la structure souhaite diffuser. Ensuite il faut que ceux-ci attirent les médias ce qui représente une difficulté supplémentaire. La médiatisation représente donc un levier important voir essentiel pour le développement du sport féminin qui possède un retard très important par rapport au sport masculin qui possède déjà une offre médiatique très étoffés et structurée. Il faut faire valoir cette nouveauté qui réside dans le marché du sport féminin et toutes les opportunités qui en découlent.

e. Les ambitions des structures sportives féminines

Pour Monsieur FOURNIER, il est important pour les structures de se doter d'outils qui permettent aux entreprises d'étendre leurs réseaux au sein des clubs sportifs. Il faut qu'une équipe et un club sportif féminin ne représente non plus seulement un divertissement mais aussi une occasion de faire des rencontres utiles. En effet un club constitue un lieu idéal pour des entreprises partenaires qui souhaitent rencontrer des autres partenaires. Il est toutefois important de créer des nouvelles opportunités de rencontre hors du moment du spectacle sportif. Pour le club de handball féminin du Cercle de Dijon Bourgogne c'est cette axe de développement qui a été choisi afin d'attirer des nouveaux sponsors : « notre structure vient de se doter d'un Club Affaires créé par des sponsors et pour de sponsors. L'idée est de proposer un nouvel outil pour nos partenaires, afin qu'ils puissent étendre leur réseau professionnel et notre club également ». Il est évident qu'une structure permettant aux partenaires de mutualiser leurs moyens et leurs réseaux afin d'accroître l'attractivité des

structures est une opportunité importante pour le sport féminin. C'est en s'implantant au maximum dans la sphère économique que le sport féminin va accroître son auditoire et ainsi attirer de plus en plus d'entreprise à lui. Le club espère ainsi augmenter son nombre de partenaires de 60% pour atteindre les 200 partenaires. Madame GAUVIN rejoint Monsieur FOURNIER sur la nécessité pour les structures féminines de posséder une organisation qui permet aux entreprises de créer des relations utiles à leur réseau professionnel.

Pour Madame ROUQUETTE, la difficulté dans le budget actuel de l'équipe de handball féminin de Toulon-Saint-Cyr réside dans le fait qu'il soit composé d'une part importante de subvention publique. L'ambition de la structure est donc de développer le partenariat privé comme elle l'évoque : « l'objectif est de rétablir la balance subvention publiques / ressources privés ». Elle évoque aussi la nécessité de développer le sponsoring afin d'accroître les ressources du club : « pour développer les ressources du club et être plus compétitif, plus performante, plus médiatisé, et donc plus attractif ». Il est donc nécessaire pour les structures qui portent un sport féminin de développer les bases de la structure marketing afin d'être plus attractif envers les sponsors.

Pour Madame ZALEWSKI, le club de Issy Paris Handball doit améliorer sa visibilité, son taux de remplissage de sa salle et d'accroître ses activités autour des rencontres afin d'améliorer son attractivité auprès des sponsors.

Pour Madame GAUVIN, le club de Metz Handball doit monter en gamme en proposant à ses VIP une prestation d'une qualité plus importante. Il est en effet nécessaire d'améliorer l'accueil et les prestations offertes aux partenaires pour donner une meilleure image du club. L'image donnée d'un club est très importante pour les sponsors car elle va représenter à quoi s'associe l'entreprise. Les prestations VIP ont aussi un autre avantage, elles permettent de lancer des opérations séductions envers les entreprises qui peuvent éventuellement devenir sponsor du club. Il est important de faire goûter le produit avant de le vendre. Madame GAUVIN insiste aussi sur l'importance des nouvelles technologies. De nos jours il est important pour les structures féminines de posséder un site internet, une page Facebook et un compte Twitter attractif car il constitue une porte d'entrée offerte aux entreprises. Les technologies modernes offrent la possibilité de diffuser une information à un nombre important de personnes en un temps extrêmement court, elle dit : « Entretenir les réseaux sociaux afin que l'on parle de nous ». Il est primordial pour les structures sportives féminines qui n'ont pas forcément un relai très important auprès des médias de constituer

leurs propres médias ou réseau de diffusion. L'établissement d'un réseau de diffusion complet est un moyen de toucher des entreprises et donc d'éventuels sponsors.

On peut voir que le chemin à parcourir pour les structures féminines est encore long pour atteindre le niveau d'exigence essentiel afin d'attirer des nouveaux sponsors. Les initiatives qui sont prises par les clubs sont très intéressantes, on voit une volonté de progression dans tous les domaines, que ce soit au niveau de l'accueil des VIP, au niveau des actions de partenariats mises en place, de la création d'outils de communication sur les réseaux sociaux et sur internet. Il est en effet important pour les structures féminines qu'on parle d'elles le plus possible, c'est en développant l'audience que les clubs vont se rendre plus attractifs aux yeux des sponsors.

Conclusion

Le sport féminin et le sponsoring sportif n'en sont donc qu'au début de leur collaboration et il y a fort à parier que dans les années à venir ce secteur connaisse une véritable explosion. Il est intéressant de voir toutes les évolutions d'un domaine sportif pour s'adapter à la commercialisation et devenir un véritable secteur d'investissement. Le sponsoring du sport féminin représente donc une expérience très enrichissante à analyser. Elle offre la possibilité de voir les débuts d'un secteur, ce que ne permet plus la plupart des sports masculins qui offrent un marché déjà très structuré voire saturé. Cette saturation représente une aubaine pour le sport féminin qui va devoir prendre exemple sur les sports masculins tout en s'adaptant. Le domaine du sport féminin offre donc de nouvelles perspectives aux entreprises. Il amène avec lui l'émergence de nouveaux messages, de nouvelles valeurs et surtout une nouvelle cible de clientèle pour les sponsors. L'émergence de la médiatisation des événements sportifs féminins représente aussi une nouvelle approche à adopter pour les structures qui vont devoir s'adapter aux contraintes liées à l'arrivée des médias dans un sport. En effet les médias apportent souvent leurs lots de conséquences bénéfiques ou non pour le sport suivi. D'une part les investissements des entreprises dans le sport médiatisé vont très nettement augmenter et donc ces nouvelles sources de revenus vont apporter des nouvelles possibilités aux structures sportives. Mais il va être essentiel pour les structures de pouvoir s'adapter à ces nouveaux moyens et aux nouvelles exigences mises en place. La popularisation du sport médiatisé va devoir être gérée car elle entraîne souvent avec elle un certain nombre de dérives. Le sport féminin représente donc une nouvelle voie de développement pour les sponsors mais il va être nécessaire d'étudier l'ensemble des retombées et analyser si le marché du sport féminin va suffisamment se structurer pour accompagner ces évolutions.

Bibliographie

Livre :

GARY Tribou, *Sponsoring sportif*, 3ème édition, Edition Economica, 75075 Paris, 2007, 273p.

GASPARINI William et TALLEU Clotide, *Sport et discrimination en Europe*, Edition du Conseil de l'Europe, 67075 Strasbourg, Septembre 2010, 165p.

ARNAUD Pierre, ATTALI Michael et SAINT-MARTIN Jean, *Le sport en France*, nouvelle édition, La documentation Française, Paris, 2008, 213p.

Site internet :

www.fr.fifa.com

<http://fr.fifa.com/womensworldcup/organisation/media/newsid=1176628/index.html>

www.alaculotte.com

<http://www.alaculotte.com/9219/2011/06/17/le-football-feminin-populaire-chez-panini>

www.lepoint.fr

http://www.lepoint.fr/sport/petite-prime-et-grand-exploit-pour-l-equipe-de-france-feminine-13-07-2011-1352390_26.php

www.fr.wikipedia.org

http://fr.wikipedia.org/wiki/Coupe_du_monde_de_football_f%C3%A9minin_2011

www.tvmag.lefigaro.fr

<http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/sport/63573/le-football-feminin-brade-a-la-television.html>

www.lefigaro.fr

<http://www.lefigaro.fr/sport-business/2011/10/12/04014-20111012ARTFIG00748-le-foot-feminin-booster-d-audience-pour-direct-8.php>

www.sportsmarketing.fr

<http://www.sportsmarketing.fr/2011/06/30/equipe-france-football-feminin-laure-boulleau-nike/>

<http://www.sportsmarketing.fr/2011/07/03/coupe-du-monde-feminine-fifa-marketing-sportif-1/>

www.lemarketingsportif.com

<http://lemarketingsportif.com/2011/12/14/2eme-nuit-du-sport-feminin-le-bilan/>

<http://lemarketingsportif.com/2011/03/28/conference-sponsors-sport-et-medias/>

www.ews-online.org

<http://www.ews-online.org/files/doc/Conference-Paris/Courtade.pdf>

www.slate.fr

<http://www.slate.fr/story/37173/sport-femmes-image>

ANNEXES

ANNEXE 1 : AFFICHE JUPETTE METZ HANDBALL

ANNEXE 2 : LES QUESTIONNAIRES

ANNEXE 3 : LA 6^{ème} CONFERENCE SPORT ET FEMME

ANNEXE 4 : PRESENTATION SEMINAIRE LFH

ANNEXE 1



En Novembre

**adoptez le
fashion
look !**

**Vente de la
jupette**

**Information et réservation sur
metzhandball@orange.fr**

ANNEXE 2

Questionnaire sur le sponsoring sportif féminin

Ce questionnaire a été élaboré dans le cadre d'un Mémoire de Master 2 en Management et Communication dans le Sport. Merci de votre attention.

Nom : ROUQUETTE Prénom : Aurélie

Profession : Chargée de Mission Marketing et Communication Age : 27

Expérience sportive : Ancienne Joueuse de Haut Niveau et Professionnelle

1) Pour vous qu'est-ce que le sponsoring sportif ?

Le sponsoring sportif c'est l'apport de ressources issues de partenariat avec des entreprises sportif contractés par des sportifs de manière individuel, des équipes, et/ou des club (associatif ou non). Le sponsoring sportif est le complément des subventions publiques attribuées par les institutions (mairie, conseil général et régional, etc...) en direction des entreprises. Pour le sportif ou le club, il est une condition sine qua none à l'évolution de sa pratique, pour l'entreprise il correspond à une recherche de notoriété, d'association d'image et de valeur.

2) Dans le sponsoring sportif, celui du sport féminin semble prendre une place de plus en plus importante. Quel est votre avis ? Et comment expliquer l'émergence de ce nouveau marché ? En effet, le sport féminin est en pleine évolution et/ ou révolution.

Avec l'évolution des mœurs, et l'émancipation des femmes depuis les années 60, la pratique loisir s'oriente vers une pratique de haut niveau appelant au sponsoring sportif. Dans la recherche de l'égalité, les femmes occupent tous les tableaux, et celui du sport, vecteur fort en termes de communication et ferveur populaire est un terrain prioritaire. De faite, dans le domaine du haut niveau, le sport féminin devient de plus en plus présent. De manière générale la société prend de plus en plus en compte les femmes (Création d'un ministère dédié, mouvement féministe...etc...), le sport, phénomène de société par excellence n'échappe pas à la règle.

Cette notoriété nouvelle, se renforce par les performances ces représentantes féminines précurseur en la matière (Marie José Percec, Laura Flessel, équipe feminine de Football)

Fait intéressant... alors que la performance féminine au haut niveau existe depuis le début, c'est dans des sports à caractère masculin que la notoriété se fait le plus rapidement. En effet si les gymnastes femmes existe depuis toujours, elles n'ont jamais eu la notoriété qu'à pu avoir l'équipe féminine de foot durant le mondial 2011. Malgré tout, le consommateur de sport reste de manière général en homme, et favorise donc les disciplines pour lequel il a de l'interet. (le foot plutôt que la gymnastique.

3) Selon vous, quels sont les messages portés par le sport féminin ? Pensez-vous qu'ils sont suffisamment exploités pour vendre le sport féminin ?

Les valeurs portées par le sport féminin sont les même que celle du sport masculin.

La seule singularité réside dans la mise en avant de la féminité et l'esthétique du geste, qui s'exprime pour le sport masculin par la virilité et l'esthétique du geste (dans la force). Je pense que cet atout singulier qu'est la féminité est exploité à sa juste valeur. Il existe en effet pervers de sur feminisé les athlètes pour un faire justement un produit de consommation pour les consommateurs de sports (les hommes)

- 4) Comment jugez-vous l'évolution de l'attractivité du handball féminin en général et du championnat de France de handball féminin depuis quelques années ?

Bonne évolution générale, notamment grâce au performance européenne, au changements de formule du championnat (Play offs), et surtout aux performances des collectifs nationaux.

- 5) Pour vous, la montée de la médiatisation du sport féminin est-il le seul levier pour augmenter l'attractivité du sport féminin vis-à-vis des sponsors ?

Oui, c'est une condition sine qua none pour le développement de Partenariat Majeur au National, mais également pour rivaliser avec le sport Masculin dans la recherche de sponsoring.

- 6) Quelles sont les ambitions au niveau des partenariats et de la visibilité de votre structure ?

Le club est actuellement sous oxygène des institutions grâce aux subventions. L'objectif est de rétablir la balance subvention publiques / ressources privés à un peu juste équilibre afin de pouvoir faire front si l'un d'eux se désengager mais également pour développer les ressources du club et être plus compétitif, plus performance, plus médiatisé, et donc plus attratif.

- 7) La coupe du monde de football féminine en Allemagne en 2011 a été une réussite en termes de visibilité et de sponsoring, donnant lieu la saison suivante à un appel d'offre pour la retransmission de la saison 2011/2012 du championnat français. Quelles sont les retombées de la réussite établie de la finale de la coupe du monde des bleues en 2011 pour le handball féminin ?

Cette réussite sportive et médiatique participe à l'évolution et à la médiatisation du sport féminine.

- 8) Selon vous, où en sont les clubs français de handball féminin dans leurs offres marketing ? Et quel est leur niveau de visibilité actuel ?

Depuis les 3 dernières années les offres marketing sont en pleine évolution. Cependant la visibilité reste médiocre, et donc, les partenariats Nationales Majeur ne peuvent pas se développer. La visibilité reste local, comme les partenariats.

La ligue doit faire des efforts pour renforcer sa position dans le paysage médiatique du sport français pour permettre au club de développer le partenariat, et donc en faire une ligue plus forte (plus performante)

- 9) Quels sont les atouts offerts par le handball féminin qui doivent servir d'arguments marketing ?

- Les mêmes valeurs porté par n'importe quel sport collectif
- La féminité (sans trop en faire)
- Le choix de la mixité pour un partenaire déjà engagé auprès d'un sport masculin

- La « notoriété Familiale » La ou certains sport masculin on un public exclusivement masculin, le sport féminin rassemble des hommes, comme les femmes, donc les familles.

10) Dans quelle situation vous imaginez le sponsoring sportif féminin dans une décennie ? Et plus précisément concernant le sponsoring du handball féminin ?

La forte évolution n'arrivera que par la médiatisation du championnat, donc l'achat de droit TV. L'annonce de l'arrivée de BEIN SPORT est de bonne augure, et devrait être le premier palier pour une forte évolution sur la décennie à venir.

11) Quelles sont les perspectives de votre structure au niveau de la visibilité et de l'attractivité du handball féminin ?

Je comprends pas trop la question.

Perspective de visibilité/

Développement de partenariat Média au Local (Presse, Radio, Chaine Local).

L'arrivée des chaines locales est un vrai plus dans la médiatisation du HB Féminin.

+ On l'espère Tous un contrat avec une chaine pour la diffusion de l'ensemble du championnat. (1 match par journée).

Questionnaire sur le sponsoring sportif féminin

Nom : FOURNIER

Prénom : Vincent

Profession : Responsable Communication / Marketing

Structure : Cercle Dijon Bourgogne

1) Pour vous qu'est-ce que le sponsoring sportif ?

Un partenariat entre une association sportive et une société, où la société soutien un projet mené par l'association par la vente ou l'échange de produits marketing.

2) Dans le sponsoring sportif, celui du sport féminin semble prendre une place de plus en plus importante. Quel est votre avis ? Et comment expliquer l'émergence de ce nouveau marché ?

Je ne suis pas certain que le sport féminin prenne tant d'ampleur, cela reste très compliqué et temps que le sport féminin ne sera pas plus médiatisé, cela ne changera guère... Il faut sans cesse chercher à surprendre, à susciter l'intérêt, à créer, à imaginer des choses novatrices pour faire "oublier" ce manque de médiatisation.

Toutefois, les mentalités tendent à changer, l'environnement politique aussi et la recherche de parité et de respect de la femme ce qui peut expliquer l'émergence d'un nouveau marché.

3) Selon vous, quels sont les messages portés par le sport féminin ? Pensez-vous qu'ils sont suffisamment exploités pour vendre le sport féminin ?

Le sport féminin véhicule des messages d'égalité, d'avenir, de dynamisme, de féminité et de modernité. Ces messages commencent à être relativement bien exploités, mais il reste encore une grande marge de progression !

4) Comment jugez-vous l'évolution de l'attractivité de votre sport en général et du championnat de France dans votre discipline depuis quelques années ?

Le handball a encore beaucoup à faire en terme de spectacle, d'attractivité et de modernité. Ce sport traine encore une image peu moderne et parfois trop restrictive, trop spécialisée...

On entend souvent que le handball est un sport de techniciens pour des techniciens.

Il doit encore progresser en terme de spectacle pour attirer un nouveau public.

La création de la LFH a toutefois apporté du dynamisme et de la professionnalisation aux clubs du Championnat, qui ont parfois un fonctionnement trop associatif pour évoluer. Mais les choses changent et les clubs se professionnalisent de plus en plus, ce qui permet au Championnat de France de progresser en terme d'attractivité.

- 5) Pour vous, la montée de la médiatisation du sport féminin est-il le seul levier pour augmenter l'attractivité du sport féminin vis-à-vis des sponsors ?**

Ce n'est peut-être pas le seul levier, mais sûrement le plus important...

- 6) Quelles sont les ambitions au niveau des partenariats et de la visibilité de votre structure ?**

Notre structure vient de se doter d'un Club Affaires créé par des sponsors pour des sponsors. L'idée est de proposer un nouvel outil pour nos partenaires, afin qu'ils puissent étendre leur réseau professionnel et notre club également. A moyen terme, nous espérons atteindre les 200 partenaires (+60%). Pour ce qui est de la visibilité, il manque encore un palmarès et des résultats à notre club pour progresser.

- 7) La coupe du monde de football féminine en Allemagne en 2011 a été une réussite en termes de visibilité et de sponsoring, donnant lieu la saison suivante à un appel d'offre pour la retransmission de la saison 2011/2012 du championnat français. Percevez-vous des retombées positives ou négatives dans votre sport du fait que d'autres sports collectifs féminins deviennent de plus en plus médiatisés ?**

Non, nous ne percevons aucune retombée...

- 8) Quels sont les atouts offerts par votre équipe féminine qui doivent servir d'arguments marketing ?**

La différence, l'originalité, la féminité et la proximité.

- 9) Dans quelle situation vous imaginez le sponsoring sportif féminin dans une décennie ? Et plus précisément concernant le sponsoring de votre sport ?**

Espérons, qu'ils soient en constante progression, grâce à une médiatisation plus importante !

- 10) Quelles sont les perspectives de votre structure au niveau de la visibilité et de l'attractivité du handball féminin ?**

Il faudrait que la LFH soit d'avantage moteur pour aider le handball féminin à progresser.

Cordialement,

Questionnaire sur le sponsoring sportif féminin

Nom : FAMECHON

Prénom : Nicolas

Profession : Responsable Marketing

Structure : Entente Sportive Besançon Féminin

1) Pour vous qu'est-ce que le sponsoring sportif ?

De manière synthétique, il s'agit d'associer le nom d'une entreprise à un acteur/entité sportif/sportive dans le but d'être plus efficace sur un marché, qu'il soit de dimension locale ou internationale, et de bonifier son image pour augmenter un chiffre d'affaire. Le sponsoring est efficace lorsqu'il permet de toucher une audience utile en termes de notoriété et d'image attendue ; il doit aussi être efficient et rapporter davantage que ce qu'il a coûté.

La difficulté majeure tient cependant du fait que ces retombées ne sont pas toutes quantifiables, notamment quand elles s'expriment en terme d'image et qu'elles s'inscrivent dans le long terme. Les produits de relations publiques et prestations événementielles ponctuelles apparaissent davantage quantifiables.

2) Dans le sponsoring sportif, celui du sport féminin semble prendre une place de plus en plus importante. Quel est votre avis ? Et comment expliquer l'émergence de ce nouveau marché ?

De mon point de vue, l'émergence du sponsoring féminin est en lien avec la considération accrue du public pour les activités féminines et plus généralement du renforcement de la place de la femme dans la société. En effet, sociologiquement parlant, il est admis aujourd'hui que la femme est l'égal de l'homme, elle peut donc aspirer au même niveau de reconnaissance y compris dans le sport. Ce n'était pas le cas il y a encore quelques décennies, rappelons que la femme n'a obtenu le droit de vote que depuis 1944, les mentalités ont mis du temps à évoluer mais aujourd'hui les acteurs économiques n'ont plus peur de « miser » sur l'aspect féminin. En 2 mots l'émergence de ce nouveau marché est la conséquence du recul de la misogynie dans la sphère sociétale.

3) Selon vous, quels sont les messages portés par le sport féminin ? Pensez-vous qu'ils sont suffisamment exploités pour vendre le sport féminin ?

Modernité, innovation, esthétisme, grâce, souplesse, sensualité... Ces messages sont généralement bien exploités (voir pièces jointes) mais parfois se heurtent aux consciences politiques d'une certaine caste qui voient en l'exploitation de ces messages la dégradation de la femme réduite à ses simples attributs physiques (chiennes de garde...). En réalité ces prétendues « garde-fous » développent des réflexions stériles qui font reculer la promotion du sport féminin ignorant les

véritables enjeux marketing sous-jacents. Que la femme puisse accéder au même niveau de reconnaissance, de rémunération, de considération... que l'homme, tout le monde s'accorde à le dire mais que les acteurs du monde économique sportif exploitent sur le plan commercial le sport masculin et féminin de la même façon sans prendre en compte les disparités physiques, athlétiques et la particularité du langage des deux corps, c'est remettre en cause l'existence de deux sexes distincts.

4) Comment jugez-vous l'évolution de l'attractivité de votre sport en général et du championnat de France dans votre discipline depuis quelques années ?

L'attractivité du handball en France s'est considérablement renforcée depuis la médaille olympique (bronze) des « barjots » en 1992 à Barcelone puis par l'enchaînement d'excellents résultats des équipes nationales masculines et féminines ces 20 dernières années au cours des compétitions internationales majeures notamment après les années 2000.

Le championnat français de handball féminin tend à se professionnaliser sérieusement depuis quelques années avec une fédération qui depuis peu a ouvert une cellule à part entière dédiée au championnat féminin (Ligue Féminine de Handball / voir Aurélia PILET) calquant le modèle du basket féminin qui avait montré la voie il y a déjà une bonne dizaine d'années.

5) Pour vous, la montée de la médiatisation du sport féminin est-il le seul levier pour augmenter l'attractivité du sport féminin vis-à-vis des sponsors ?

Le développement du sponsoring sportif d'une activité qu'elle soit masculine ou féminine est directement lié à la représentation de l'activité dans les médias et plus précisément sur les principales chaînes TV (que l'on appelle autrefois « hertzienne »). De ce point de vue-là la place du sport féminin n'a absolument pas évolué ces 20 dernières années tout comme celui de nombreuses activités masculines.

Attirer des sponsors nationaux signifie être représenté sur les médias nationaux, on ne convainc pas les directions de communication de grandes enseignes nationales sans présenter un plan média et des opportunités crédibles de retour sur investissement.

Pour autant, adopter une posture fataliste en considérant qu'aucun développement n'est possible à partir du moment où on est exclu des grands médias c'est oublier que la multiplication d'exemples de réussites locales (gymnases remplis, signature des sociétés piliers de l'économie territoriale, battage médiatique à proximité...) suscite forcément à un moment donné un intérêt national.

En résumé, que tous les clubs d'un même championnat sous l'impulsion d'une fédération dynamique tirent dans le même sens et « fassent le plein » chacun de leur côté dans leur localité respective et les possibilités de représentation nationale se profileront.

6) Quelles sont les ambitions au niveau des partenariats et de la visibilité de votre structure ?

Les ambitions au niveau partenariat ne peuvent pas être dissociées de la réalité sportive. En ce qui concerne l'ESBF, l'incertitude du maintien ne permet pas de spéculer sur d'éventuelles perspectives économiques. En clair et sans langue de bois, si maintien sportif, l'ambition d'augmenter les recettes sponsoring de 20% en tentant davantage de renforcer l'investissement des sociétés partenaires actuels et en trouvant quelques nouveaux sponsors dont l'apport serait significatif, plutôt que d'opérer sur le côté quantitatif. Si descente sportive le but sera de limiter la casse car qui dit descente dit désaffection.

7) La coupe du monde de football féminine en Allemagne en 2011 a été une réussite en termes de visibilité et de sponsoring, donnant lieu la saison suivante à un appel d'offre pour la retransmission de la saison 2011/2012 du championnat français. Percevez-vous des retombées positives ou négatives dans votre sport du fait que d'autres sports collectifs féminins deviennent de plus en plus médiatisés ?

Les retombées sur le plan idéologique sont positives mais totalement neutres sur le plan factuel. Chaque activité a sa problématique de développement et il n'existe pas d'effet de vase communicant d'une discipline à l'autre.

8) Quels sont les atouts offerts par votre équipe féminine qui doivent servir d'arguments marketing ?

Principalement la disponibilité des joueuses en dehors du parquet et leur volontarisme sur le terrain. Après la question n'est pas très pertinente, les atouts marketing d'un club se trouvent davantage dans les structures, les conditions d'hospitalités, l'animation autour du match pour renforcer le spectacle sportif, l'originalité des supports de communication proposés, le dynamisme et la convivialité d'un club affaires sans oublier le partage de son réseau...

9) Dans quelle situation vous imaginez le sponsoring sportif féminin dans une décennie ? Et plus précisément concernant le sponsoring de votre sport ?

Le sponsoring sportif féminin dans une décennie tout comme le sponsoring sportif

d'une manière générale sera liée à la conjoncture économique mondiale, européenne

et nationale à venir. En effet, les crises économiques traversées ces 3 dernières années ont contraint la majorité des entreprises à réduire leur voilure avec toujours en premier lieu des frais de communication revus à la baisse et souvent des partenariats sportifs coupés. Ce sont les premiers budgets qui sautent en période de récession et le sport professionnel est donc toujours sur la corde raide car tributaire du contexte économique.

En occultant cette dimension politique, je pense que le sponsoring féminin dans 10 ans n'aura pas été révolutionné, les disciplines qui auront tirées leur épingle du jeu seront celles qui auront intégré les spécificités des messages portés par le sport féminin évoqués à la question 3 comme ce fut le cas pour le tennis féminin à la fin des années 90 (et notamment le buzz Ana Kournikova) ou encore le beach volley après 2000, disciplines qui ont réussi à intégrer ces spécificités au sein même des équipements proposés aux sportives.

Concernant le sponsoring du handball féminin, ce sera quasi statu quo, les problématiques seront les mêmes, commencer d'abord par s'imposer comme sport majeur au niveau local vis-à-vis des annonceurs puis obtenir des résultats significatifs réguliers à l'échelle européenne pour renforcer sa médiatisation. La fédération et la LFH ont une bonne partie des cartes en main, elles peuvent être le moteur pour insuffler un nouvel élan sachant que la tâche n'est pas aisée...

Quelles sont les perspectives de votre structure au niveau de la visibilité et de l'attractivité du handball féminin ?

Cordialement

Questionnaire sur le sponsoring sportif féminin

Nom : ZALEWSKI

Prénom : Karolina

Profession : Responsable communication & marketing

Structure : Issy Paris Hand

1) Pour vous qu'est-ce que le sponsoring sportif ?

Pour un club, le sponsoring sportif permet avant tout d'apporter un soutien financier mais aussi matériel ou humain. Le but est de trouver un lien, entre l'entreprise et le club, qui lui permettrait à la première de bénéficier de retombées médiatiques mais surtout aussi en termes de notoriété et d'image. En retour, le club doit fournir une **visibilité à l'entreprise**, à hauteur de sa contribution.

2) Dans le sponsoring sportif, celui du sport féminin semble prendre une place de plus en plus importante. Quel est votre avis ? Et comment expliquer l'émergence de ce nouveau marché ?

Le sport féminin touche un public plus large et surtout un public que n'attirent pas forcément les sports dits « masculins ». Les femmes pratiquent de plus en plus, et sont donc a fortiori de plus en plus intéressées. Les hommes quant à eux, découvrent que le sport féminin est tout autant agréable à regarder. C'est aussi une véritable niche pour certaines marques qui se retrouvent davantage dans les valeurs véhiculées par le sport féminin.

Mais c'est également un challenge : partir sur le développement d'un sport !

3) Selon vous, quels sont les messages portés par le sport féminin ? Pensez-vous qu'ils sont suffisamment exploités pour vendre le sport féminin ?

La femme élégante et sportive. Parallèlement, les femmes demeurent accomplies dans leur sport : cela reste technique et physique mais aussi agréable à regarder.

Cependant, attention à ne pas tomber dans le stéréotype et tout miser sur l'aspect « sexy » et « femme-objet ».

4) Comment jugez-vous l'évolution de l'attractivité de votre sport en général et du championnat de France dans votre discipline depuis quelques années ?

On aperçoit une nette évolution du handball féminin français. Au premier abord, les entreprises et sociétés sont souvent réticentes, mais une fois qu'elles ont assisté à un match, elles sont souvent séduites et convaincues. Car même si le handball féminin manque cruellement de médiatisation, il n'en manque pas moins de professionnalisme, et là-dessus on ne peut plus tromper les sponsors.

5) Pour vous, la montée de la médiatisation du sport féminin est-il le seul levier pour augmenter l'attractivité du sport féminin vis-à-vis des sponsors ?

C'est un point incontournable en effet. En tout cas, certains sponsors sont intouchables sans cette médiatisation.

6) Quelles sont les ambitions au niveau des partenariats et de la visibilité de votre structure ?

Une meilleure visibilité dans la ville (panneaux Decaux, affichage lumineux), et un remplissage permanent du palais pour chaque match. Des parrainages de matchs par les partenaires tout au long de la saison.

7) La coupe du monde de football féminine en Allemagne en 2011 a été une réussite en termes de visibilité et de sponsoring, donnant lieu la saison suivante à un appel d'offre pour la retransmission de la saison 2011/2012 du championnat français. Percevez-vous des retombées positives ou négatives dans votre sport du fait que d'autres sports collectifs féminins deviennent de plus en plus médiatisés ?

Que le sport féminin, quel qu'il soit, devienne de plus en plus médiatique est un point positif pour nous. Il permet aux gens, et donc aux partenaires, de voir de plus en plus de sports féminins et de sortir de cette fausse image qu'il n'est pas aussi intéressant ou spectaculaire que les sports « masculins ». Il faut que cela devienne enraciné dans l'idée des gens.

8) Quels sont les atouts offerts par votre équipe féminine qui doivent servir d'arguments marketing ?

Il faut avant tout voir le club comme un produit. Et c'est pareil pour l'équipe. Les joueuses doivent se rendre compte que ce sont les vitrines du club, et nous nous devons de mettre en avant l'élégance, la beauté (pas seulement physique mais aussi physique) et la technicité de ce sport.

9) Dans quelle situation vous imaginez le sponsoring sportif féminin dans une décennie ? Et plus précisément concernant le sponsoring de votre sport ?

Il sera encore à la traîne par rapport au sport masculin. Mais si le championnat français continue à être un des meilleurs d'Europe et que les équipes nationales continuent de gagner des titres, la médiatisation ne pourra plus les oublier. Dès lors que les matchs de championnat seront plus largement diffusés, les sponsors vont tout naturellement accourir...

10) Quelles sont les perspectives de votre structure au niveau de la visibilité et de l'attractivité du handball féminin ?

Nous souhaitons surfer sur notre image de seul sport féminin professionnel de la région parisienne. Les institutionnels mettent en avant la parité, mais dans les budgets, celle-ci est loin d'être respectée. Nous espérons, à défaut des subventions, pouvoir profiter d'un accès à la médiatisation (enceintes sportives, créneaux, locaux...) qui se rapproche des équipes masculines.

Nous espérons aussi attirer des sponsors qui pourraient souffrir de la saturation de la médiatisation chez ces derniers.

Questionnaire sur le sponsoring sportif féminin

Ce questionnaire a été élaboré dans le cadre d'un Mémoire de Master 2 en Management et Communication dans le Sport. Merci de votre attention.

Nom : PILET Prénom : Aurélia

Profession : Resp Presse et communication, LFH Age : 32 ans

Expérience sportive :

1) Pour vous qu'est-ce que le sponsoring sportif ?

Le sponsoring sportif est un soutien financier ou matériel (échange marchandises) apporté à un événement, une fédération, une équipe sportive ou un sportif individuel par une entreprise/partenaire/annonceur en contreparties de différentes actions. La visibilité est la plus répandue, mais on se tourne de plus en plus vers d'autres formes de « retour sur investissement » et vers un partenariat qui a du sens : valeurs, actions citoyennes, interventions de sportives-sportifs en entreprise, communication interne, etc

2) Dans le sponsoring sportif, celui du sport féminin semble prendre une place de plus en plus importante. Quel est votre avis ? Et comment expliquer l'émergence de ce nouveau marché ?

Saturation au niveau des dérives dans le sport professionnel masculin : tricherie, argent, dopage, etc. Image ternie et écornée. Baisse du capital sympathie. Le public a de plus en plus de mal à s'identifier.

A l'inverse, émergence du sport féminin « qui gagne » et qui véhicule des valeurs saines. Les résultats sportifs des équipes de France sont l'élément central. Les sports co féminin gagnent en France (football, handball, basket) cela permet d'augmenter leur notoriété et médiatisation. En complément, les sportives véhiculent un fort capital sympathie, elles sont accessibles, des histoires à raconter ; des valeurs exemplaires.

Cependant la médiatisation du sport féminin reste bien inférieure, en moyenne, à celle du sport masculin. Et elle est toujours conditionnée aux résultats sportifs (sans performance sportive importante, la fenêtre médiatique reste infime)

3) Selon vous, quels sont les messages portés par le sport féminin ? Pensez-vous qu'ils sont suffisamment exploités pour vendre le sport féminin ?

Pour exister et séduire les entreprises, le sport féminin ne doit être vendu et présenté comme un « copier –coller » du sport masculin. En terme de visibilité par exemple, le sport féminin ne peut concurrencer le sport masculin. En revanche, il a de nombreux atouts à mettre en avant auprès des institutions et entreprises privées : accessibilité, humilité, élégance, fraîcheur, etc. Aussi, la femme, la parité sont des thématiques « en vogue » dans les entreprises.

Enfin, le niveau d'études des sportives de haut niveau est en général plus élevé que celui des sportifs masculins : il y a donc des passerelles intéressantes à trouver auprès des entreprises. Ils y a donc de nombreux messages à faire valoir, plus en profondeur et subtilité que dans le sport masculin.

4) Comment jugez-vous l'évolution de l'attractivité du handball féminin en général et du championnat de France de handball féminin depuis quelques années ?

J'ai intégré la Ligue Féminine de Handball il y a un peu plus d'un an. Avant, j'ai évolué au sein de la Ligue Féminine de Basket. La Ligue Féminine de Handball est jeune car a été créée en 2008. L'attractivité du handball féminin est fortement liée, comme dans tout sport, aux résultats de l'équipe nationale. Les Femmes de Défis ont eu de très bons résultats ces dernières années. Cela favorise l'attractivité du handball féminin et du championnat LFH en particulier (la quasi-totalité des joueuses de l'équipe de France évoluent actuellement en France). La FFHB a développé toute une communication autour des « femmes de défi » et s'attache à communiquer autour de 2 messages : la femme et la sportive. Aussi grâce aux résultats sportifs, un cercle vertueux s'enclenche : retombées médiatiques, intérêt croissant des entreprises et du grand public.

En championnat, le niveau de plus en plus relevé, le retour des play-offs, l'arrivée de nouveaux clubs qui rivalisent avec Metz, renforcent l'intérêt du championnat. Enfin certaines initiatives marketing de clubs sont très bienvenues et permettent de renforcer l'intérêt des médias, du public et des entreprises : la jupette pour Metz, le maillot rose pour Dijon et Fleury, etc

5) Pour vous, la montée de la médiatisation du sport féminin est-il le seul levier pour augmenter l'attractivité du sport féminin vis-à-vis des sponsors ?

La médiatisation est un élément important. Le sport féminin doit et mérite d'être diffusé. C'est un passage obligé pour attirer des entreprises. Cependant, nous ne devons pas trop en attendre nous ne rivaliserons pas avec les sports masculins régulièrement médiatisés. Il faut se démarquer. Par exemple, le créneau des actions citoyennes est un axe qui correspond au sport féminin et qui séduit les entreprises. Les entreprises s'attachent à donner du sens et du relief à leurs choix de sponsoring. Une simple visibilité autour d'un stade ne leur suffit plus. Le créneau féminin représente une ouverture. L'accessibilité et l'humilité des sportives contrastent et séduisent.

6) Quelles sont les ambitions au niveau des partenariats et de la visibilité de votre structure ?

Je ne m'occupe pas directement de la recherche de partenaires. Ceci est géré par le Responsable marketing de la FFHB. Vendre le handball féminin n'est pas simple mais il y a du potentiel. Objectifs majeurs : signer avec un partenaire Ligue (nous avons déjà le groupe La Poste) et accroître la visibilité médiatique du handball féminin.

- 7) La coupe du monde de football féminine en Allemagne en 2011 a été une réussite en termes de visibilité et de sponsoring, donnant lieu la saison suivante à un appel à la retransmission de la saison 2011/2012 du championnat français. Quelles sont les retombées de la réussite établie de la finale de la coupe du monde des bleues en ce qui concerne le handball féminin ?**

Des retombées presse plus importante. Au niveau marketing, des négociations sont en cours. Voir avec le Resp marketing FFHB Cédric Pouthier, à qui j'ai transmis le questionnaire.

- 8) Selon vous, où en sont les clubs français de handball féminin dans leurs offres marketing ? Et quel est leur niveau de visibilité actuel ?**

- 9) Quels sont les atouts offerts par le handball féminin qui doivent servir d'arguments marketing ?**

Quelques mots clefs : performance, haut niveau, élégance, féminité, convivialité, accessibilité. Il faut mettre en avant le sportif et le non sportif. Les entreprises se dirigent de plus en plus vers des partenariats qui ont du sens, les joueuses sont avant tout des femmes et il y a plusieurs thématiques à développer.

- 10) Dans quelle situation vous imaginez le sponsoring sportif féminin dans une décennie ? Et plus précisément concernant le sponsoring du handball féminin ?**

Certaines personnes affirment que le sport féminin est l'avenir du sport masculin. Dans une décennie, il sera un peu tôt pour le vérifier mais je crois en cette tendance. L'ouverture de nouvelles chaînes tv va favoriser la médiatisation du sport féminin et devrait permettre, à terme, d'atteindre le cercle vertueux : tv-sponsor-public

- 11) Quelles sont les perspectives de votre structure au niveau de la visibilité et de l'attractivité du handball féminin ?**

- Développer la médiatisation + une identité forte du handball féminin et championnat notamment. Aider les clubs à se structurer et harmoniser la communication à l'échelle nationale. Créer des événements et actions de communication originales.

Questionnaire sur le sponsoring sportif féminin

Ce questionnaire a été élaboré dans le cadre d'un Mémoire de Master 2 en Management et Communication dans le Sport. Merci de votre attention.

Nom : GAUVIN Prénom : Estelle

Profession : Responsable Marketing et Communication

Structure : METZ HANDBALL

1) Pour vous qu'est-ce que le sponsoring sportif ?

Le sponsoring sportif est un moyen pour une entreprise de développer sa notoriété et d'associer son image aux valeurs du sport tout en lui permettant de faire des affaires dans les relations avec les autres partenaires que peut lui apporter la structure sportive (club, comité, ligue,...)

2) Dans le sponsoring sportif, celui du sport féminin semble prendre une place de plus en plus importante. Quel est votre avis ? Et comment expliquer l'émergence de ce nouveau marché ?

Je pense que le sport féminin développe plus de valeurs auxquelles les partenaires s'identifient plus. Il me semble que de plus en plus de femmes pratiquent une activité sportive. L'émergence de ces nouveaux marchés est dû à un trop plein, à ras le bol des sports surmédiatisés où l'on entend plus parler des « à côtés » (dopage, magouille, « people ») que du sport. Et le sport féminin gagne même s'il n'est pas encore assez médiatisé.

3) Selon vous, quels sont les messages portés par le sport féminin ? Pensez-vous qu'ils sont suffisamment exploités pour vendre le sport féminin ?

Le sport féminin est beaucoup plus accessible (surtout les sportives) et la parité est un terme à la mode dans notre société. La féminité reste un atout majeur également sans tomber dans le glamour et le « vulgaire ». Pour moi le sport féminin est « pétillant » et est « nature ». Il faut encore beaucoup travailler là-dessus.

4) Comment jugez-vous l'évolution de l'attractivité du handball féminin en général et du championnat de France de handball féminin depuis quelques années ?

La création de la LFH il y a 3 ans a permis de relever le niveau du championnat de France, les clubs sont plus structurés (même si cela n'est pas encore facile pour certains). L'écart entre les équipes s'est resserré et rend le championnat plus attractif. Il est difficile de faire venir des partenaires au handball féminin mais une fois le partenaire assiste à une rencontre il est tout de suite séduit. Il faut tout de même développer davantage le spectacle que l'on propose autour du match.

5) Pour vous, la montée de la médiatisation du sport féminin est-il le seul levier pour augmenter l'attractivité du sport féminin vis-à-vis des sponsors ?

Pas le seul mais certainement celui qui permettra de faire un grand pas dans le sponsoring car certaines entreprises ne viendront que si ils ont de la visibilité média. Mais d'autres actions peuvent être menés notamment en dehors du cadre du gymnase (opérations de communication chez le partenaire...)

6) Quelles sont les ambitions au niveau des partenariats et de la visibilité de votre structure ?

Relancer le Club Affaires qui est en stand-by, développer 1 accueil VIP haut de gamme. Entretenir les réseaux sociaux (Facebook-Twitter-site internet) afin que l'on parle de nous. Augmenter la visibilité dans la ville en trouvant des partenaires en échange-marchandise car nous n'avons pas de budget communication.

7) La coupe du monde de football féminine en Allemagne en 2011 a été une réussite en termes de visibilité et de sponsoring, donnant lieu la saison suivante a un appel d'offre pour la retransmission de la saison 2011/2012 du championnat français. Quelles sont les retombées de la réussite établie de la finale de la coupe du monde des bleues en 2011 pour le handball féminin ?

Il est clair que la réussite de tout autre équipe féminine est un plus pour nous. Mais nous n'en voyons pas forcément des retombées.

8) Selon vous, où en sont les clubs français de handball féminin dans leurs offres marketing ? Et quel est leur niveau de visibilité actuel ?

Une équipe qui gagne. Toujours au top. Joue depuis 22 ans une Coupe d'Europe. Equipe féminine, un esprit « familial » et surtout des joueuses abordables qui évoluent dans 1 environnement saint (pas de violence, pas de dopage et pas de people).

9) Quels sont les atouts offerts par le handball féminin qui doivent servir d'arguments marketing ?

Il est clair que l'arrivée de BeInSport va être un atout pour le sport féminin et le notre en particulier (puisque seul sport collectif féminin diffusé). Nous verrons l'impact qu'aura cette arrivée et évaluer le « plus » offert. Nous restons tout de même dans l'attente d'un éventuel reversement des droits TV qui permettront aux clubs d'évoluer et de progresser.

10) Dans quelle situation vous imaginez le sponsoring sportif féminin dans une décennie ? Et plus précisément concernant le sponsoring du handball féminin ?

Il va évoluer avec l'arrivée de BeInSport qui va diffuser les rencontres de la Ligue Féminine de Handball. Le sponsoring sportif féminin va progresser mais le sponsoring du sport masculin restera en tête. Il va falloir du temps et une meilleure structuration des clubs pour attirer encore davantage les sponsors.

11) Quelles sont les perspectives de votre structure au niveau de la visibilité et de l'attractivité du handball féminin ?

Le club va monter en gamme avec l'ouverture d'un nouvel espace VIP. Le développement des réseaux sociaux est aussi très important pour se faire voir. Nous possédons un bel outil avec la salle des Arènes de Metz, il va donc être nécessaire d'optimiser la visibilité lors des rencontres.

ANNEXE 3

6ème CONFERENCE EUROPEENNE FEMMES ET SPORT

Rapport d'Anny COURTADE

S'il est vrai que le sport teste un formidable vecteur de séduction auprès des consommateurs dans le football, (e rugby, la Formule 1 et le tennis, il n'en teste pas moins que les sports dits «mineurs » (volley ball, hand ball, équitation, escrime, judo, gymnastique etc...) ont plus de mal à trouver des sponsors car moins médiatisés. Que dire alors du sport féminin qui suscite encore moins d'engouement auprès des médias. En tant que Présidente d'un club de haut niveau depuis il ans, le RACING CLUB DE CANNES, volley ball féminin, je peux résumer mon expérience par les principes suivants basés sur mon expérience

- 1) Il faut des résultats au plus haut niveau pour que les médias (Journal l'Equipe, télévisions, radios, journaux autres que le quotidien local, hebdomadaires...) s'intéressent à nous. Nous sommes aujourd'hui reconnus car nous avons eu 8 titres de champion de France, 8 titres de vainqueur de la Coupe de France et 2 titres de champion d'Europe (champion's league),

Ce qui nous aide également beaucoup, c'est que nous cultivons dans notre recrutement à la fois la recherche de joueuses de talent, ce qui est une évidence, mais aussi leur convivialité, leur disponibilité dans l'approche qui sont autant de qualités qui ont engendré la sympathie du public et des médias.

De plus, nous avons plusieurs joueuses qui sont très féminines, jolies et prolixes, ce qui ne gêne en rien, - il faut le reconnaître -, l'image véhiculée par la communication.

- 2) Tant auprès des collectivités locales (Mairie, Conseil Général, Conseil Régional) qu'auprès des sponsors, il faut avoir un réseau politico-socio-économique avéré pour obtenir des rendez vous, aller plaider la cause du club (on est en position de faiblesse car catalogue « quémendeur »), et surtout avoir l'écoute favorable pour faire aboutir un dossier de financement. Si vous représentez un poids économique important et un relationnel certain auprès des pouvoirs politiques, vous aurez une ouverture favorisée. Auprès des sponsors, les mêmes paramètres sont requis. Cependant, il faut faire attention de ne pas nouer des relations de dépendance envers les uns et les autres afin de conserver son autonomie et son libre arbitre. Mais, il est évident que le fait d'être Président Directeur Général de la 1ère entreprise du Var, la 3ème de la Région Provence, Alpes, Côte d'Azur faisant partie d'un groupe connu au niveau national, a facilité les partenariats avec mon club...

De plus, malheureusement, il teste à déplorer un faible pourcentage en France de femmes décideurs économiques aussi, les médias accordent-ils une relative importance à celles qui existent car elles servent de référence en tant que femme-alibi !!...

- 3) Il faut pérenniser le partenariat car il teste prouve qu'un coup ponctuel n'est pas porteur d'image pour un sponsor.

- 4) Bien que, tour sports confondus, nous soyons le club le plus titre en 10 ans, il est nécessaire de cultiver le lobbying en permanence auprès des sponsors et auprès des médias.

L'instauration de la parité n'a pas change grand chose car elle est restée au Stade de la préconisation. Les médias l'ignorent, les ligues régionales et nationales et les fédérations aussi. Lorsqu'on négocie des contrats TV pour la retransmission des matches, cela ne gêne personne que seuls les matches masculins soient retransmis car il n'y a aucun moyen d'imposer la retransmission filles et garçons à égalité auprès des médias.

De ce côté là, il y aurait beaucoup à faire pour une plus juste proportion dans la retransmission des compétitions par les médias, en l'imposant.

- 5) Il est nécessaire de nouer des relations cordiales voire amicales auprès des sponsors (les inviter pour les matches, à dîner ou à déjeuner, en déplacement lors d'événements importants tels la coupe d'Europe etc...)

-6) Il est indispensable de bénéficier d'infrastructures capables d'accueillir de grandes manifestations : salles de 3 à 4000 places, parkings, accès facilités, afin d'organiser des finales de compétitions pouvant valoriser le sport pratique (exemple Coupe d'Europe) ; les sponsors y sont très sensibles.

Il faudrait une harmonisation au niveau européen au point de vue

- des charges des entreprises qui pourraient bénéficier d'un allègement fiscal, de déductibilités dans certains postes de leur bilan en tant que sponsor (comme en Italie par exemple). En France, le sponsoring court même le risque d'être redressé fiscalement si un contrôleur a « l'intime conviction » qu'il est trop important ou à retombées économiques et commerciales non quantifiables
- des charges sociales qui en France grèvent très lourdement le budget des clubs (près de 40 %), à la différence d'autres clubs européens,
- d'impôts et taxes qui alourdissent la gestion des clubs au même titre que les entreprises (taxes sur salaires, impôt Société, TVA ..) alors qu'à la différence de ces dernières nous avons beaucoup plus de dépenses que de recettes !,
- des cahiers des charges identiques (on nous oblige à retransmettre les matches à domicile en France et on ne l'exige pas dans d'autres pays tels

- que la Pologne, (a Serbie Monténégro etc...) Il est illogique que, pour les mêmes compétitions, on ait les mêmes droits et pas les même devoirs
- de la législation du droit social,

Le sponsoring montre encore certaines faiblesses : manque de données comparatives, d'outils de mesures d'impact, de planification de campagne, de valorisation du sport auprès des entreprises potentielles afin qu'elles intègrent dans leur marketing et leur budget de communication le sponsoring Sport afin qu'elles soient convaincues que le sport est un moyen certain de doper leur image, de l'améliorer qualitativement et ainsi d'être plus proches des consommateurs et de façon plus générale de leurs clients.

Aujourd'hui, malheureusement, le sponsoring n'est pas encore intégré de façon professionnelle à l'ensemble de la politique des entreprises et il y a encore beaucoup de travail à effectuer à tous les niveaux pour y parvenir.



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER



Le sport féminin en pleine évolution est-il un tremplin pour le sponsoring sportif ?

UNIVERSITE DE LORRAINE, NANCY HENRI POINCARÉ

2011/2012

Sponsoring sportif, sport féminin, médiatisation, marché, professionnalisation

Le sponsoring sportif et le sport féminin, la naissance d'un marché à fort potentiel. La place de la femme dans la société et dans le sport évolue à grande vitesse et donc c'est tout naturellement que le sport féminin se professionnalise. A travers ce mémoire les thèmes de la médiatisation, de l'évolution des clubs féminins et de la progression des investissements dans le sport féminin vont être abordés. Le marché féminin évolue et se structure avec le temps, mais rien ne permet de prédire aujourd'hui où l'expansion de ce marché va mener le sport féminin et si la croissance qu'il connaît actuellement va perdurer. Une affaire à suivre...

Sport sponsorship, sport woman, media coverage, market, professionalising

Sport sponsoring and women sport, the birth of a market with a high growth potential. The womens status in the society and in sport is changing fastly. Women sport becomes professional what is a natural consequence of these evolutions. In this paper we will tackel the evolution of the women sports clubs and the growth of the investments in womens sport. The womens sport market changes and becomes more structured, but we can't make today any expectations about the consequences on the womens sport and its growth in the next years. Case to follow...