

**UFR Sciences Humaines et Sociales**

**DESS COMMUNICATION DES ENTREPRISES,  
DES ADMINISTRATIONS ET DES INSTITUTIONS**

**Par  
Claire Chamarat**



**PARRAINAGE DE LA COURSE A PIED SUR ROUTE PAR LES  
GRANDES ENTREPRISES :  
QUELLE COMMUNICATION POUR QUELS RESULTATS ?**

**Année universitaire 2001 – 2002**

Professeur responsable

Joël Knafo

*A mon équipe piaffante*

# REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Axel Carrée, Michel Cazes et Cécile Parmentier qui ont bien voulu me renseigner sur la politique de parrainage de la course sur route de leur entreprise.

Mes remerciements vont également à Patrick Aknin, Jean-Marc Fresnel, Hubert Rocher, Serge Vigot, sportifs et organisateurs talentueux de quelques-unes des plus grandes épreuves de course sur route françaises.

Merci à Laurent Ourgaut de l'agence Congas ainsi qu'à Pascal Petit et Frédéric Tuzi de l'agence Occade Sport. Sans eux je n'aurais jamais obtenu de troisième avis.

Merci à l'amie Martine Segalen pour avoir fait sortir le « coureur ordinaire » de l'ombre. Merci également à tous les autres chercheurs qui se sont passionnés pour le sport, pour la course, pour les coureurs et pour le parrainage sportif, et en particulier à Lilian Pichot et à Christian Laborde qui m'ont si gentiment aiguillée et dont les travaux ont été la pierre angulaire de cette étude.

Enfin, merci à Gilou, le kiné aux mains d'or, qui m'a fait courir mon premier marathon et sait remettre d'aplomb les coureurs fous du monde entier.

# RÉSUMÉ

Née dans les années soixante-dix, la course sur route moderne rassemble chaque année en France plus d'un million et demi de coureurs au sein de compétitions pas comme les autres, où se côtoient dans une même épreuve la souffrance et le rire, l'ascétisme et l'hédonisme, l'élite et les coureurs ordinaires.

Si la course intéresse les pratiquants et les chercheurs, elle n'intéresse pas les médias, et donc assez peu les sponsors, en particulier les grandes entreprises hors industrie du sport. Pourtant trois d'entre-elles, Vittel, la Caisse d'Epargne et France Telecom, ont développé des stratégies nationales de parrainage de la course à pied sur route en compétition.

Notre recherche propose d'analyser les actions de communication engagées à cet effet par ces entreprises, afin de déterminer s'il existe ou non une sous-exploitation de cette forme de parrainage par les grandes entreprises en France.

Notre analyse conclut à l'absence d'opportunités majeures d'exploitation de la course à pied sur route en compétition à un niveau national par les entreprises, sauf à être capable de mettre en place une stratégie de communication pouvant déclencher l'acceptation de leur association à l'événement dans l'esprit du coureur. Les exigences liées à la mise en place d'une telle stratégie justifient le relatif désintérêt des grandes entreprises à parrainer la course sur route en France.

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>9</b>
CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE .....	9
CADRE DE LA RECHERCHE ET METHODOLOGIE .....	9
<b>CHAPITRE 1 : PARRAINAGE SPORTIF ET COURSE SUR ROUTE.....</b>	<b>11</b>
1.1    LE PARRAINAGE SPORTIF, ENTRE MARKETING ET COMMUNICATION.....	11
1.1.1 <i>Définition du parrainage sportif.....</i>	11
1.1.2 <i>Objectifs et cibles du parrainage sportif.....</i>	13
1.1.2.1    Les objectifs .....	14
1.1.2.2    Les cibles .....	15
1.1.3 <i>Préparation et mise en oeuvre de l'événement.....</i>	16
1.1.4 <i>Processus d'influence du parrainage sportif.....</i>	18
1.2    LA COURSE SUR ROUTE EN COMPETITION .....	20
1.2.1 <i>La course à pied.....</i>	20
1.2.1.1    Définition de la course à pied.....	20
1.2.1.2    Le marché de la course à pied en France.....	23
1.2.2 <i>La course sur route, mouvement et équilibre.....</i>	24
1.2.3 <i>Des coureurs et des compétitions.....</i>	30
1.2.3.1    Portrait d'un coureur ordinaire.....	30
1.2.3.2    Des compétitions par milliers.....	34
<b>CHAPITRE 2 : QUI PARRAINE ET COMMENT ? .....</b>	<b>40</b>
2.1    LES PRINCIPAUX PARRAINS DE LA COURSE SUR ROUTE EN FRANCE : VITTEL, LA CAISSE D'ÉPARGNE ET FRANCE TELECOM.....	40
2.2    LES ATTENTES : IMAGE, NOTORIETE, ET PLUS SI AFFINITES .....	48
2.2.1 <i>Vittel : entretenir la marque.....</i>	48
2.2.2 <i>La Caisse d'Epargne : valoriser l'image.....</i>	50
2.2.3 <i>France Telecom : nourrir la marque.....</i>	51
2.3    LES RESULTATS : SUCRE-SALE .....	53
2.3.1 <i>L'heure des bilans.....</i>	53
2.3.2 <i>De la nécessité des investissements, de la transversalité et du savoir-faire.....</i>	55
2.3.3 <i>De l'importance de l'association entité parrainée/parrain.....</i>	60
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>64</b>
RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	64
IMPLICATIONS MANAGERIALES .....	64
LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES.....	68
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>69</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>76</b>

# LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1.1 : EVOLUTION DES OBJECTIFS POURSUIVIS PAR LES PARRAINS (ADAPTE DE UNION DES ANNONCEURS, <i>ENQUETE SUR LE PARRAINAGE</i> , 1998 ; IN LABORDE, 2000)..	15
TABLEAU 1.2 : LES COMPOSANTES ET LES ETAPES DU PROCESSUS DE COMPORTEMENT D'APRES LE MODELE DE MULTIMEDIATION (MC GUIRE, 1963 ; IN MOINIER, 1998) .....	19
TABLEAU 1.3 : LES MOTS REGROUPES EN HUIT CATEGORIES MATERIALISANT LES REPRESENTATIONS SOCIALES DES LOISIRS SPORTIFS EN MONTAGNE (DIENOT ET THEILLER, 1999) .....	22
TABLEAU 1.4 : CARACTERISTIQUES DE QUELQUES GRANDES COURSES SUR ROUTES FRANÇAISES .....	37
TABLEAU 2.1 : LES TROIS PRINCIPAUX PARRAINS DE LA COURSE SUR ROUTE EN FRANCE, HORS INDUSTRIE DU SPORT .....	42

# LISTE DES FIGURES

FIGURE 1.1 : LA STRATEGIE DE PARRAINAGE AU SEIN DE LA HIERARCHIE D'UNE ORGANISATION (WALLISER, 1994 ; DIDELLON, 1997 ; IN LABORDE, 2000).....	12
FIGURE 1.2 : MODELE MARKETING (MUCCHIELLI, 1997) .....	13
FIGURE 1.3 : L'ESPACE D'ETUDE DES REPRESENTATIONS SOCIALES (JODELET, 1999) .....	21
FIGURE 1.4 : STRUCTURE ET FONCTIONS DU CHAMP SPORTIF (POCIELLO, 1991) .....	26
FIGURE 1.5 : L'ESPACE DES SPORTS EN FRANCE (POCIELLO, 1990) .....	32

# LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1.....	77
ANNEXE 2.....	78
ANNEXE 3.....	79
ANNEXE 4.....	80
ANNEXE 5.....	81



## INTRODUCTION

### **Contexte et problématique**

Dans le parrainage sportif, il y a les sports riches et les sports pauvres : ceux qui intéressent les spectateurs et par conséquent les médias, et ceux qui n'intéressent principalement que les pratiquants et les chercheurs.

La course à pied fait partie de cette deuxième catégorie. En France, les grandes entreprises<sup>1</sup>, hors industrie sportive, ne s'y intéressent donc pas beaucoup et les organisateurs de compétition de courses sur route – pour la plupart bénévoles – ont encore souvent bien du mal à trouver des parrains.

Pourtant, qu'on la considère comme un sport de compétition, un loisir sportif ou un sport de masse, ou comme tout à la fois, la course à pied semble posséder certaines des caractéristiques dont cherche à se parer toute entreprise (énergie, endurance, engagement, goût de l'effort,...). Les compétitions de course sur route semblent également pouvoir offrir à l'entreprise des occasions de fédérer et de motiver les troupes en interne, et en externe de nouer ou de développer des relations avec les milliers de participants qui franchissent les lignes d'arrivée chaque année, ainsi qu'avec leurs supporters.

Sommes-nous donc en face d'une sous-exploitation des possibilités du parrainage sportif de ce type d'événement par les grandes entreprises, et une meilleure communication entre les différentes parties concernées peut-elle changer la donne ?

### **Cadre de la recherche et méthodologie**

Nous limiterons volontairement notre champ d'études au parrainage de la course sur route à un niveau national par les grandes entreprises dites « non sportives ». Les équipementiers, seules autres grandes entreprises présentes sur les courses, considérant en effet eux-mêmes ces activités comme de la promotion des ventes et non pas comme du parrainage<sup>2</sup>.

Le premier chapitre s'appuiera principalement sur une revue de la littérature des 15 dernières années consacrée au parrainage et à la course à pied ainsi qu'au management, à la gestion et à la sociologie du sport. Il aura pour objectif de fournir les bases nécessaires à la

---

<sup>1</sup> Afin d'éviter des lourdeurs dans le texte, nous emploierons dans cette recherche le terme « entreprise » dans son sens communément accepté, c'est-à-dire ne faisant pas toujours la différence entre une entreprise comme Vittel et une institution de crédit comme la Caisse d'Épargne.

<sup>2</sup> Voir par exemple les articles sur Nike et Adidas in *Sports, sponsors et communication*, (Garrabos), Paris : Sports entreprises médias partenaires, 1987.

compréhension des enjeux du parrainage de la course sur route et à l'analyse des cas pratiques présentés au chapitre suivant.

Le deuxième chapitre se basera sur une série d'entretiens réalisés en janvier et février 2002 avec les responsables sponsoring des entreprises ainsi qu'avec des organisateurs et des agences en marketing sportif. Il énoncera les moyens employés par les trois grandes entreprises qui parrainent actuellement la course sur route en France : Vittel, la Caisse d'Epargne et France Telecom. Les attentes et les résultats seront ensuite examinés.

Notre expérience personnelle de dix ans en tant que participante à des compétitions de course sur route pourra fournir quelques données et appréciations supplémentaires.

La conclusion générale rappellera les principaux résultats de la recherche et ses implications managériales. Elle évoquera également les limites de cette recherche et proposera quelques orientations pour de futurs travaux.

# CHAPITRE 1 : PARRAINAGE SPORTIF ET COURSE SUR ROUTE

Il s'agira dans ce chapitre de fournir au lecteur une approche des deux domaines explorés, celui du parrainage sportif et celui de la course à pied sur route en compétition, et de donner une première approche des contraintes que ces environnements exercent sur les principaux acteurs concernés.

## 1.1 *Le parrainage sportif, entre marketing et communication*

### 1.1.1 Définition du parrainage sportif

Sponsoring, mécénat, parrainage, communication par l'événement, partenariat constituent les référents sémantiques d'actions de communication (dans le sens de « mettre à disposition » et « être en relation »<sup>3</sup>) désormais largement répandues au sein des organisations.

Dans ce travail, nous retiendrons la définition qui nous semble se rapporter le mieux à notre sujet, celle du parrainage telle que proposée par Laborde<sup>4</sup> : « Action de communication qui consiste pour une organisation, une marque<sup>5</sup> ou un produit<sup>6</sup> à s'associer volontairement pour une certaine durée, au cours d'un événement socio culturellement indépendant, à l'événement lui-même, à une discipline, à un groupe de personnes, à un individu ou à une organisation dans le but d'atteindre des objectifs de communication marketing. »

Afin d'éviter une certaine lourdeur dans le texte, et conformément à une directive ministérielle publiée en 1982 permettant d'employer le terme de parrainage comme synonyme de celui de sponsoring<sup>7</sup>, nous utiliserons indifféremment l'un ou l'autre de ces termes. Le terme sponsoring est plus fréquemment employé par les entreprises, mais dans une définition identique à celle de Laborde.

Par « événement socio culturellement indépendant », nous entendons un événement (« Lat. Eventus, ce qui est venu [ventus participe passé de venire], dont l'arrivée affecte plus ou

---

<sup>3</sup> JUFFÉ M., *L'art de communiquer*, Chêne-Bourg : Georg, 2000.

<sup>4</sup> LABORDE C., *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, thèse de doctorat, IAE Toulouse, 2000.

<sup>5</sup> « Nom et ensemble des signes d'un produit, d'un service, d'une entreprise », in LEWI G., *La Marque*, Paris : Vuibert, 1999.

<sup>6</sup> « Ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé », in KOTLER P., DUBOIS B., *Marketing Management*, Paris : Publi-Union Editions, 1986.

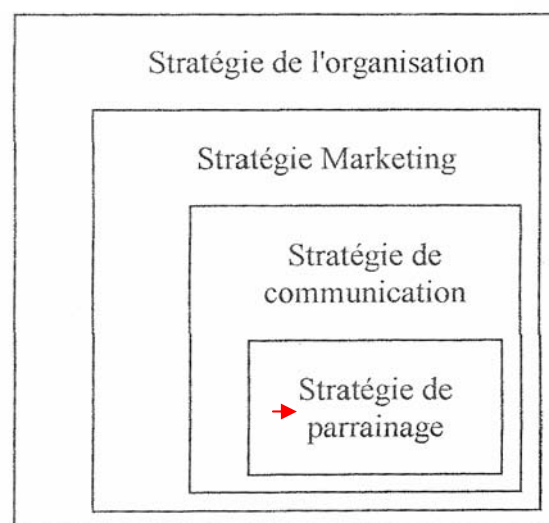
<sup>7</sup> LABORDE C., *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, thèse de doctorat, IAE Toulouse, 2000.

moins une collectivité humaine ou même un individu<sup>8</sup> ») dont la raison d'être subsisterait sans l'intervention du parrain. Pour Derbaix, Gérard et Lardinoit, c'est là une des différences fondamentales entre une action de parrainage et une action publicitaire, car « Sans la présence de l'annonceur, les valeurs et les références d'un scénario publicitaire s'évanouissent<sup>9</sup>. »

Nous nous limiterons par ailleurs :

- à un seul des champs d'activités du parrainage, celui du sport (et non pas celui de l'art ou de l'environnement, par exemple),
- au parrainage sportif de l'événement lui-même et à celui d'un seul type d'événement : la course à pied sur route en compétition.

En assignant au parrainage des « objectifs de communication marketing », nous définissons la stratégie de parrainage comme partie intégrante de la stratégie de communication, elle-même partie de la stratégie marketing au sein de la hiérarchie des stratégies de l'organisation (voir figure 1.1).



**Figure 1.1 : la stratégie de parrainage au sein de la hiérarchie d'une organisation (Walliser, 1994 ; Didellon, 1997 ; in Laborde, 2000<sup>10</sup>)**

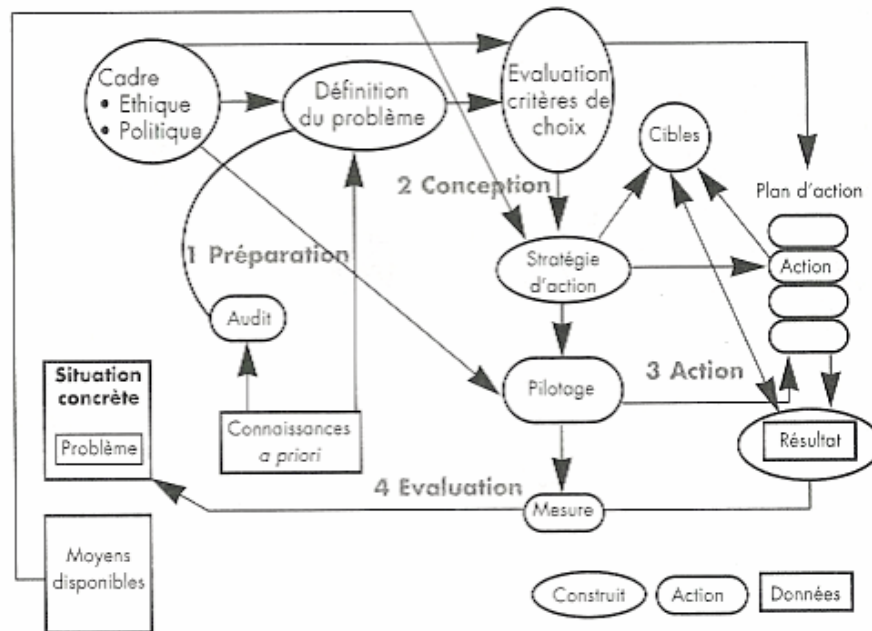
<sup>8</sup> FOULQUIE P., *Vocabulaire des sciences sociales*, Paris : PUF, 1978.

<sup>9</sup> DERBAIX C., GERARD P., LARDINOIT T., « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 1994, vol. 9, n° 2, p. 43-67.

<sup>10</sup> LABORDE C., *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, thèse de doctorat, IAE Toulouse, 2000.

L'action de parrainage s'apparente par ailleurs fort bien avec l'action telle que définie par Mucchielli dans le « modèle marketing » qu'il propose dans ses « modèles de la communication » (voir figure 1.2).

Dans ce modèle de communication marketing positiviste, « la cause est un problème de communication à résoudre ou un message à transmettre et l'effet visé est la transformation de la situation de départ<sup>11</sup>. »



**Figure 1.2 : Modèle marketing (Mucchielli, 1997<sup>12</sup>)**

Nous allons maintenant voir ce que les entreprises peuvent globalement attendre du parrainage/sponsoring sportif.

### 1.1.2 Objectifs et cibles du parrainage sportif

Face notamment à la surabondance des messages publicitaires, il s'agit comme l'expliquent Derbaix et al. de « séduire différemment<sup>13</sup> » le consommateur. Ainsi, en s'associant aux centres d'intérêt sportifs de ses cibles, le parrain espère-t-il susciter auprès de celles-ci une association positive des valeurs de l'événement vers l'organisation, sa marque ou ses produits, l'objectif final étant de provoquer un comportement d'achat.

<sup>11</sup> MUCCHIELLI A., « Les modèles de la communication », in *La Communication, état des savoirs*, Paris : Editions Sciences Humaines, 1998.

<sup>12</sup> MUCCHIELLI A., « Les modèles de la communication », in *La Communication, état des savoirs*, Paris : Editions Sciences Humaines, 1998.

<sup>13</sup> DERBAIX C., GERARD P., LARDINOIT T., « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 1994, vol. 9, n° 2, p. 43-67.

### 1.1.2.1 Les objectifs

Pour Desbordes, Ohl et Tribou, « Les objectifs (de la communication par l'événement sportif) sont ceux de la publicité, seuls les moyens changent<sup>14</sup>. » Il s'agirait donc, tout comme en publicité, d'améliorer la notoriété (la reconnaissance de l'annonceur, de la marque ou du produit dans l'esprit de l'audience), l'image (la représentation que l'audience se fait de l'annonceur, de la marque ou du produit) et au bout du compte, les ventes.

Certains chercheurs, dont Piquet, font remarquer que, du fait d'un coût contact (rapport entre la dépense et le nombre de consommateurs potentiels touchés) généralement élevé en sponsoring, la publicité est un moyen plus facile et moins onéreux de développer la notoriété<sup>15</sup>. En effet, le parrainage, contrairement à la publicité, ne se prête pas à des messages argumentés. Dans le cas du parrainage sportif, les actions d'affichage ne permettent que des citations dans des espaces restreints réservés au parrain<sup>16</sup>. Les entreprises mentionnent malgré tout la notoriété comme un de leurs objectifs principaux en matière de parrainage (voir tableau 1.1).

	Objectifs institutionnels					Objectifs liés aux produits ou aux marques				
	1990	1992	1994	1996	1998	1990	1992	1994	1996	1998
<b>Image</b>	91%	86%	89%	93%	86%	79%	79%	64%	67%	73%
<b>Notoriété</b>	52%	63%	56%	57%	52%	52,5%	64%	60%	66%	62%
<b>Motivation du personnel</b>	51%	44%	44%	47%	44%	41%	38%	34%	41%	42%
<b>Développement des ventes</b>	-	-	-	-	-	56%	58%	55%	56%	41%
<b>Autres</b>	3%	-	1,5%	1%	1%	-	-	-	1%	-

<sup>14</sup> DESBORDES M., OHL F., TRIBOU G., *Marketing du Sport*, Paris : Economica, 1999.

<sup>15</sup> PIQUET S., « La mesure de l'impact du sponsoring », in *Sports, sponsors et communication*, (Garrabos), Paris : Sports entreprises médias partenaires, 1987.

<sup>16</sup> DERBAIX C., GERARD P., LARDINOIT T., « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 1994, vol. 9, n° 2, p. 43-67.

**Tableau 1.1 : Evolution des objectifs poursuivis par les parrains  
(adapté de Union des Annonceurs, *Enquête sur le parrainage*, 1998 ;  
in Laborde, 2000<sup>17</sup>)**

En revanche, chercheurs et entreprises s'accordent sur le fait que le parrainage semble constituer un bon moyen d'atteindre des objectifs d'image, l'association entre un parrain et une entité parrainée – qu'il s'agisse d'un athlète, d'un club sportif ou d'un événement – permettant de s'attirer des « courants de sympathie<sup>18</sup> » de la part du public. Encore faut-il que cette association ait lieu. Nous y reviendrons au paragraphe 1.1.4.

Il ne faut pas oublier un des autres aspects importants du parrainage, peu ou pas couvert par la publicité : celui de la motivation du personnel. Même s'il s'agit très rarement d'un objectif unique, le sponsoring est pour les entreprises un moyen de mobiliser les individus, non pas seulement autour de discours, mais autour de projets communs. Laborde relève en outre l'importance de motiver les forces de ventes. « L'augmentation des entreprises qui mettent en avant des objectifs liés aux produits ou aux marques va dans ce sens<sup>19</sup>. »

Enfin, limiter les objectifs du parrainage sportif à ceux de la publicité serait oublier, comme l'indique Pichot, que les grandes entreprises « recherchent leur crédibilité dans les domaines qui garantissent leurs privilèges et devoirs, un certain prestige, où le capital prend un visage humain, comme le permet la popularité du sport<sup>20</sup>. »

### **1.1.2.2 Les cibles**

Comme pour toute opération de communication, l'entreprise doit réussir la meilleure adéquation entre les cibles qu'elle veut séduire et l'audience de l'événement auquel elle participe.

L'entreprise peut s'adresser à des cibles spécifiques, externes (tel segment de consommateurs, tels partenaires) ou internes (les cadres de l'organisation, les ouvriers), par le biais du sport qu'elle choisit de parrainer et qui rassemble d'emblée un certain type de public. Il y a donc là possibilité de cibler fin, mais également de choisir plusieurs cibles. Peugeot, par exemple, sponsorise trois sports : le tennis pour son image, son public large et ses tournois

---

<sup>17</sup> LABORDE C., *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, thèse de doctorat, IAE Toulouse, 2000.

<sup>18</sup> LABORDE C., *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, thèse de doctorat, IAE Toulouse, 2000.

<sup>19</sup> LABORDE C., *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, thèse de doctorat, IAE Toulouse, 2000.

<sup>20</sup> PICHOT L., « Les usages Sponsoring du sport par les entreprises : des stratégies entrepreneuriales aux stratégies des agents », *Regards sociologiques*, 2000, n° 20, p. 53-65.

fortement médiatisés ; le golf pour son public restreint mais haut de gamme et la possibilité de faire participer son réseau à des opérations de relations publiques via des compétitions amateurs ; et le football et le rugby pour son audience masculine et sa signification en termes d'ancrage dans la vie locale (parrainage de l'équipe d'une ville généralement proche d'un site de production)<sup>21</sup>.

Dans le cas d'un événement médiatique, l'action touchera non seulement les personnes en contact direct avec l'événement, mais aussi ceux que Laborde définit comme « l'audience indirecte<sup>22</sup> », à savoir les individus qui vont entrer en contact avec l'événement par le biais des médias.

Une fois les objectifs et les cibles définis, il s'agit donc de choisir l'événement adéquat, dans les limites du budget imparti par l'entreprise. Comme nous le verrons au chapitre 2, les motifs qui président au choix final de l'événement peuvent également déborder de la notion de cibles et d'objectifs.

Nous allons maintenant examiner quelques éléments pratiques de l'action de parrainage.

### **1.1.3 Préparation et mise en oeuvre de l'événement**

C'est plus souvent l'événement qui vient au parrain que le contraire, par exemple par le biais du président d'une association sportive venant solliciter l'aide d'une entreprise pour boucler le budget d'une compétition organisée par l'association.

D'un point de vue juridique, les parties jouissent d'une assez grande liberté quant à l'organisation et à la construction de l'accord. Dans la majorité des cas, le parrain va gérer son action de manière directe, en fournissant un apport matériel ou financier à une personne physique ou morale en échange de la mise en valeur de l'entreprise, de la marque ou du produit sur l'événement. Dans le cas de la course sur route, le sponsorisé est le plus souvent une association régie par la loi de 1901. Les conditions de la mise en valeur du parrain (par exemple l'apposition du nom du parrain sur les bulletins d'inscription à une compétition) sont définies par un contrat, écrit ou oral, dont la forme n'est pas réglementée par la loi. Cependant, le contrat est le plus souvent écrit et comprend six rubriques essen-

---

<sup>21</sup> WESTPHALEN M.H., *Le Communicator*, Paris : Dunod, 2001.

<sup>22</sup> LABORDE C., *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, thèse de doctorat, IAE Toulouse, 2000.



tielles : objet, durée, obligations, description des opérations, conditions de rupture et droits dérivés<sup>23</sup>.

Le droit fiscal assimile le sponsoring à une campagne de publicité classique. Les versements en numéraire effectués par le parrain constituent une charge déductible de son résultat imposable. La TVA acquittée par le sponsor est également déductible<sup>24</sup>. Les revenus de l'association sponsorisée ne sont pas imposables, sauf lorsqu'il s'agit d'une association à but lucratif qui se comporte comme une société commerciale. Dans le cas des compétitions de course sur route, l'association est soumise à la TVA dès que le budget de l'événement atteint cinq millions de francs (aujourd'hui 762 245 €).

La mise en œuvre de l'action de parrainage doit logiquement s'effectuer en synergie avec les autres composants du mix de la communication de l'entreprise : relations publiques et relations presse, communication interne, publicité et promotion des ventes<sup>25</sup>. Chaque département peut à la fois mettre en valeur l'action initiée par le département sponsoring et en tirer des bénéfices propres. L'événement peut par exemple être l'occasion pour un directeur des relations publiques d'inviter des leaders d'opinion, ou pour un directeur des relations presse de rencontrer un journaliste d'ordinaire difficile à joindre, ou bien encore pour les commerciaux d'animer leurs points de vente (jeux dans les cafés avec places de matches à gagner pour un fabricant de boissons sponsorisant le football, par exemple).

Si les supports publicitaires choisis pour décliner le nom de l'entreprise (plaquettes, banderoles, dossards pour une course) constituent le moyen de présenter l'association entre l'entité parrainée et le parrain, cette simple présentation ne suffit pas à assurer le succès de l'opération de parrainage.

En admettant que le public et/ou les médias parlent abondamment d'une manifestation, ils ne parlent pas forcément du ou des sponsors, à moins que les noms de ces derniers ne soient directement associés à l'événement (Raid Gauloises, Trophée Lancôme). Par ailleurs, comme le rappelle Juffé<sup>26</sup>, le message doit être non seulement « lisible » (perceptible), mais aussi « intelligible » (avoir un sens) et « sensible » (toucher la cible). Il ne suffit donc pas que les cibles perçoivent le nom du parrain sur l'événement, encore faut-il qu'elles lui donnent le sens voulu par les parrains, qui se résume le plus souvent à « nous

---

<sup>23</sup> WESTPHALEN M.H., *Le Communicator*, Paris : Dunod, 2001.

<sup>24</sup> BIGLE G., *Sponsoring : le parrainage publicitaire*, Paris : Delmas, 1996.

<sup>25</sup> GARRABOS C., *Sports, sponsors et communication*, Paris : Sports entreprises médias partenaires, 1987.

<sup>26</sup> JUFFÉ M., *L'art de communiquer*, Chêne-Bourg : Georg, 2000.

sommes là, présents dans les domaines qui vous concernent<sup>27</sup> », et qu'elles acceptent cette association avec le parrain pour que puisse s'opérer une modification favorable de leur attitude envers ce dernier. C'est là le thème du travail de certains chercheurs.

#### 1.1.4 Processus d'influence du parrainage sportif

Ganassali et Didellon<sup>28</sup> effectuent en 1996 une synthèse de la littérature sur le parrainage qui les conduit à distinguer les exposés généraux sur le parrainage (définitions, descriptions, objectifs) des articles abordant la mesure de son efficacité. Deux types de travaux sont à leur tour distingués. D'une part les recherches qui proposent des mesures comme le degré de médiatisation de l'événement, mesures que les auteurs trouvent insuffisantes pour juger de l'efficacité de l'action, d'autre part celles qui se focalisent sur une mesure directe de l'efficacité du parrainage. C'est cette deuxième catégorie qui nous intéresse. Les auteurs y repèrent deux variables : la mémorisation, qui correspond aux objectifs de notoriété, et l'attitude, qui correspond aux objectifs d'image recherchés par l'entreprise.

Dans un travail réalisé en 2000, et qui porte précisément sur le processus d'influence du parrainage sportif, Laborde<sup>29</sup> examine les résultats des différentes études sur la notoriété/la mémorisation et sur l'image/l'attitude en parrainage sportif.

La liste des principales études portant sur la notoriété dans le parrainage sportif telle que présentée par Laborde est jointe en annexe (**voir annexe 1**).

Les principaux résultats des travaux sur la notoriété et la mémorisation montrent que les répondants citent spontanément deux noms de parrains en moyenne, quel que soit le nombre de sponsors présents sur l'événement et quelle que soit la durée d'exposition. En notoriété assistée (choix de plusieurs parrains dans une liste qui leur est proposée), ils en citent environ cinq.

Par ailleurs, les conditions de mesure, les caractéristiques du message et sa mise en valeur ainsi que les caractéristiques des spectateurs constituent les trois principaux groupes de variables influençant la mémorisation du nom des parrains.

---

<sup>27</sup> MOINIER X., *Déterminants individuels de l'attitude des consommateurs envers le parrainage*, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, université de la Réunion, 1998.

<sup>28</sup> GANASSALI S., DIDEILLON L., « Le transfert comme principe central du parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 1996, vol. 11, n° 1, p. 37-48.

<sup>29</sup> LABORDE C., *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, thèse de doctorat, IAE Toulouse, 2000.

En termes d'image et d'attitude (qui se réfèrent aux caractères « intelligible » et « sensible » du message dont nous parlions à la fin du paragraphe 1.1.3), la plupart des auteurs ont assimilé les deux concepts et se sont principalement intéressés aux aspects cognitifs (liés à la connaissance) et affectifs (liés aux émotions) de l'attitude. Le troisième aspect, l'aspect conatif (lié au comportement) étant peu mesurable du fait de la difficulté de tester l'impact direct du parrainage sur le comportement d'achat.

La liste des études réalisées sur l'attitude dans le parrainage sportif telle que présentée par Laborde est jointe en annexe (**voir annexe 2**).

L'ensemble des travaux sur l'attitude à l'égard du parrainage se caractérise par l'adaptation au parrainage sportif du modèle de persuasion de Mc Guire (voir tableau 1.2). Ils montrent que les composantes affectives : acceptation de l'association entité parrainée/parrain d'une part, et changement d'attitude d'autre part, semblent constituer les points centraux du mode d'influence du parrainage.

COMPOSANTES	ETAPES
COGNITIF	Exposition Attention Compréhension
AFFECTIF →	Acceptation Changement d'attitude
CONATIF	Comportement

**Tableau 1.2 : Les composantes et les étapes du processus de comportement d'après le modèle de multimédiation (Mc Guire, 1963 ; in Moinier, 1998<sup>30</sup>)**

Même si la recherche qu'effectue ensuite Laborde sur le terrain concerne le parrainage d'une équipe (parrainage du Stade Toulousain Rugby par Peugeot) et non pas celui des événements (les matches), ses travaux vont dans le sens des résultats des recherches antérieures. Ils indiquent notamment que :

- L'attitude à l'égard de l'association entité parrainée/parrain a un rôle structurant dans le processus du mode de persuasion du parrainage sportif.

---

<sup>30</sup> MOINIER X., *Déterminants individuels de l'attitude des consommateurs envers le parrainage*, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, université de la Réunion, 1998.

- Les réactions affectives à l'égard de l'association entité parrainée/parrain déterminent la modification d'attitude à l'égard du parrain. L'engagement durable et la valeur ajoutée de l'action de parrainage (justification de la présence du parrain sur l'événement) influencent positivement ces réactions.

Il apparaît donc essentiel d'examiner les caractéristiques et l'environnement de l'entité parrainée qui nous intéresse ici, à savoir la course à pied sur route en compétition.

## **1.2 La course sur route en compétition**

Si comme l'écrit Pociello, le sport (mot anglais tiré de l'ancien français « se desporter », s'amuser<sup>31</sup>) n'est sorti « des discours de distribution des prix... que pour s'offrir à ceux des médias et des marchands » qui en parlent comme d'une « entité rationnelle et cohérente, appelée à jouer des fonctions sociales et politiques univoques<sup>32</sup> », ce que l'on observe aujourd'hui sur le terrain, ce sont plutôt des pratiques sportives multiples. L'identification est rendue plus difficile encore du fait de l'existence, à l'intérieur d'un même sport, de modalités différentes et parfois contradictoires de pratiques. La course à pied n'échappe pas à cette difficulté. Cette remarque a son importance pour l'entreprise, qui, nous l'avons vu, se doit d'identifier le mieux possible les caractéristiques de la discipline à parrainer.

### **1.2.1 La course à pied**

#### **1.2.1.1 Définition de la course à pied**

Comme le rappelle Segalen<sup>33</sup>, nos sociétés n'ont pas inventé la course à pied. La plupart des populations, des plus primitives aux plus développées, ont pratiqué la course à pied sous différentes formes. En France, avant 1880, date à laquelle on peut repérer le début des courses athlétiques, un certain nombre d'épreuves de course à pied ont également scandé les rythmes de la vie sociale<sup>34</sup>.

Les sports combinent chacun plusieurs espèces de caractéristiques, révélant toujours, selon Pociello<sup>35</sup>, deux sortes de dimensions : d'une part des propriétés physiques et techniques objectivables, d'autre part des propriétés symboliques que leur attribuent les hommes (par exemple « ascétiques », « risquées », « libres », « conviviales »).

---

<sup>31</sup> *Encyclopédie Hachette Multimédia 2002*, DVD Rom Hachette Multimedia/Hachette Livre, Paris, 2001.

<sup>32</sup> POCIELLO C., *Sports et société*, Paris : Vigot, 1981.

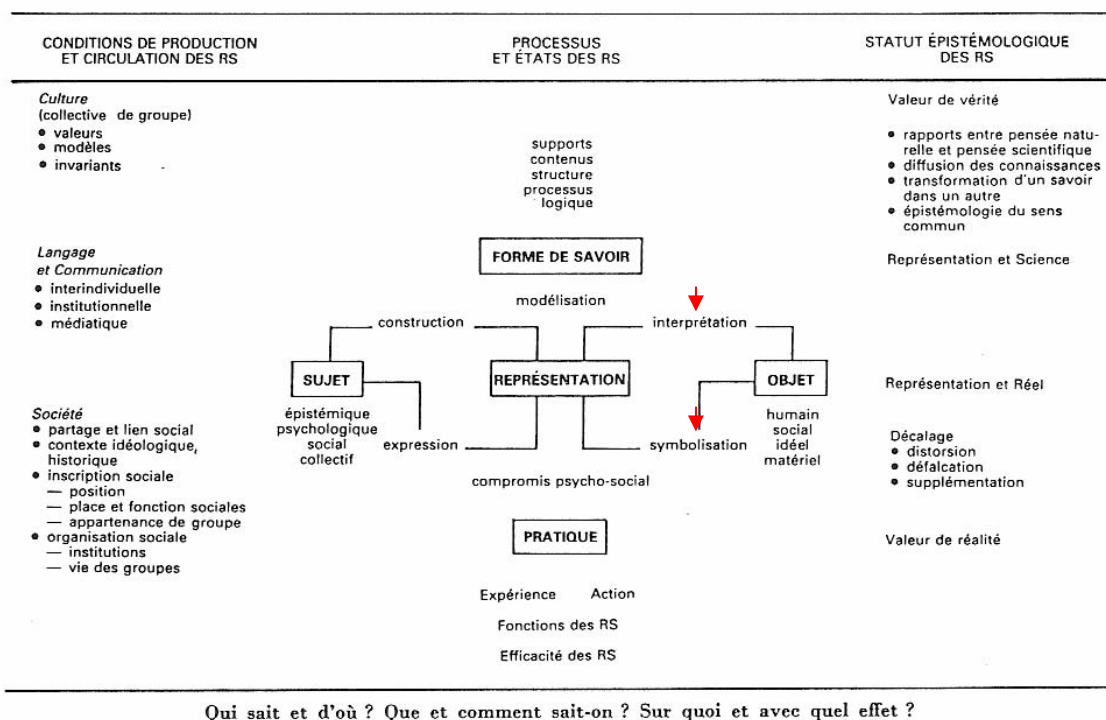
<sup>33</sup> SEGALEN M., *Les enfants d'Achille et de Nike*, Paris : Métailié, 1994.

<sup>34</sup> BRUANT G., *Anthropologie du geste sportif*, Paris : PUF, 1992.

<sup>35</sup> POCIELLO C., *Les cultures sportives : pratiques, représentations et mythes sportifs*, Paris : PUF, 1999.

Dans sa dimension physique et technique, la course est « l'action de courir, mode de locomotion dans lequel les phases d'appui unilatéral sont séparées par un intervalle », mais aussi une « compétition sur une distance, un parcours donné<sup>36</sup> ».

Quant à la dimension « symbolique » évoquée par Pociello, elle renvoie plus globalement à l'étude des représentations sociales. Système par lesquels des groupes sociaux donnés se dotent d'une vision du monde et produisent des manières particulières de s'y comporter et « forme de savoir pratique reliant un sujet à un objet<sup>37</sup> », la représentation sociale est avec son objet non seulement dans un rapport de « symbolisation » mais également « d'interprétation<sup>38</sup> » (voir figure 1.3).



**Figure 1.3 : L'espace d'étude des représentations sociales (Jodelet, 1999<sup>39</sup>)**

Dans une étude réalisée en 1999 par Dienot et Theiller sur les loisirs sportifs en montagne, les auteurs interrogent 355 pratiquants sur treize disciplines, avant et après consommation de la pratique sportive. Les représentations sont matérialisées par des mots regroupés en huit catégories et démontrent une consommation de pratique « tournée vers la recherche

<sup>36</sup> SEGALÉN M., *Les enfants d'Achille et de Nike*, Paris : Métailié, 1994.

<sup>37</sup> JODELET D., *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1999.

<sup>38</sup> JODELET D., *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1999.

<sup>39</sup> JODELET D., *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1999.

d'espace, le besoin d'émotion et de sensation, le sentiment de liberté et une recherche d'épanouissement corporel et de santé<sup>40</sup>» (voir tableau 1.3).

<u>LIBERTE/MOBILITE</u>	<u>EMOTIONS/SENSATIONS</u>	<u>SOCIO-ECONOMIE</u>	<u>SPORT</u>
<b>Liberté</b>	<b>Emotion</b>	Mode	Compétition
<b>Evasion</b>	<b>Découverte</b>	Publicité	Règlement
Voyage	Peur	Consommation	Club
Déplacement	Risque	Argent	<b>Dépassement</b>
Contrainte	Nouveauté	Intégration sociale	<b>Effort</b>
Autonomie	<b>Plaisir</b>	Communication	Entraînement
Indépendance	<b>Aventure</b>	Médias	Apprentissage
Interdits	<b>Maîtrise de soi</b>	Production	Équipement
<u>ESPACE</u>	<u>CARACTERE LUDIQUE</u>	<u>CORPS/SANTE</u>	<u>RELATION AUX AUTRES</u>
Voyage	Tête	Blessure	Convivialité
<b>Nature</b>	<b>Divertissement</b>	Douleurs	Sociabilité
Pollution	<b>Détente</b>	<b>Epanouissement</b>	Groupe
<b>Dépaysement</b>	Oisiveté	<b>Santé</b>	Famille
<b>Beauté du site</b>	<b>Amusement</b>	<b>Corps</b>	<b>Amis</b>
<b>Environnement</b>	Jeux	Fatigue	Solitude
<b>Paysage</b>	Gratuité	Esthétique corporelle	Isolement
Aménagement	Futilité	Délassement	Individualisme

**Tableau 1.3 : Les mots regroupés en huit catégories matérialisant les représentations sociales des loisirs sportifs en montagne (Dienot et Theiller, 1999<sup>41</sup>).**

Les mots les plus significatifs par catégorie sont représentés en caractères gras

Nous n'avons malheureusement pas trouvé d'étude spécifique sur les représentations sociales de la course à pied. Notre revue de la littérature consacrée à cette pratique ainsi que notre expérience personnelle nous ont simplement montré que les notions de convivialité et d'amusement et de dépassement et d'effort cohabitent fréquemment dans la description des savoirs sur la course à pied.

La course est en fait, comme l'explique si bien Segalen « tour à tour ou tout à la fois, un moyen d'être seul ou en groupe, de rencontrer ses limites physiques dans la souffrance et

<sup>40</sup> DIENOT J., THEILLER D., *Les nouveaux loisirs sportifs en montagne*, Editions de la maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1999, in « Engagement du corps et satisfaction. Réflexions théoriques sur la consommation de pratiques sportives » (Bouchet et Cornu), *Actes de la deuxième journée de recherche en marketing du sport*, Dijon, 16 novembre 2001.

<sup>41</sup> DIENOT J., THEILLER D., *Les nouveaux loisirs sportifs en montagne*, Editions de la maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1999, in « Engagement du corps et satisfaction. Réflexions théoriques sur la consommation de pratiques sportives. » (Bouchet et Cornu), *Actes de la deuxième journée de recherche en marketing du sport*, Dijon, 16 novembre 2001.

de se distraire, de s’astreindre à un régime sévère et de boire et de manger plus que de raison, de garder l’œil sur le chrono et de faire la fête<sup>42</sup> ».

Il convient enfin de régler une question de vocabulaire. Le « jogging » – de « jog, petit trot » en anglais<sup>43</sup> – désigne une course lente et longue. Il ne correspond pas au « footing », qui désigne une course lente et brève, plutôt conçue comme un échauffement, une décontraction musculaire préalable à l’effort<sup>44</sup>. Nous n’utiliserons ici ni l’un ni l’autre de ces termes, le mot « course » se passant fort bien d’anglicisme et se déclinant parfaitement dans ses différentes modalités : course sur piste, course sur route, course de nature, par exemple.

Nous n’utiliserons pas non plus le terme « running » – de « run, courir » en anglais – et à notre sens au moins aussi horrible que « l’horrible jogging<sup>45</sup> » décrit par Segalen. Ce terme, lancé par les équipementiers, est actuellement repris par la Fédération Française d’Athlétisme<sup>46</sup> qui, à l’instar de son principal sponsor Adidas, semble vouloir en étendre l’usage.

### 1.2.1.2 Le marché de la course à pied en France

Une enquête réalisée en 1999 par le Ministère de la Jeunesse et des Sports et l’Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (**voir annexe 3**), estime le poids économique du sport en France à 22,5 milliards d’euros en 1999, soit 1,7 % du produit intérieur brut. Ce total n’inclut pas la valorisation du bénévolat. Selon les méthodes de recensement que l’on adopte, le bénévolat représente de 2,4 à 2,9 milliards d’euros<sup>47</sup>.

Les premiers financeurs du sport sont les ménages (11,3 milliards d’euros), puis les collectivités locales (7,2 milliards) et l’Etat (2,6 milliards). Les entreprises (médiats comprises) contribuent également à la dépense sportive, mais à un niveau nettement plus modeste (1,4 milliards). D’où le décalage mentionné par Desbordes, Ohl et Tribou entre « la valorisation de la logique marchande et du sport spectacle » et « les réalités économiques du sport<sup>48</sup> ». » Au niveau mondial, les marchés du sport sont de taille relativement marginale :

---

<sup>42</sup> SEGALEN M., *Les enfants d’Achille et de Nike*, Paris : Metaillé, 1994.

<sup>43</sup> *Dictionnaire Français-Anglais Robert et Collins*, Paris : Dictionnaire Le Robert, 1987.

<sup>44</sup> YONNET P., *Jeux, modes et masses*, Paris : Gallimard, 1985.

<sup>45</sup> SEGALEN M., *Les enfants d’Achille et de Nike*, Paris : Metaillé, 1994.

<sup>46</sup> Par exemple sur son site Internet [www.athle.org](http://www.athle.org)

<sup>47</sup> ANDREFF W., NYS J.F., *Economie du sport*, Paris : coll. Que sais-je, PUF, 2001.

<sup>48</sup> DESBORDES M., OHL F., TRIBOU G., *Marketing du Sport*, Paris : Economica, 1999.

Nike pèse quatre fois moins que Renault et vingt fois moins que General Motors<sup>49</sup>. Et alors que l'essentiel des sources de financement du sport français provient du consommateur, des collectivités locales et de l'Etat, le consommateur lui-même se sur-représente la part de ce financement par le secteur marchand.

En 1999, on estimait le nombre de français pratiquant la course à pied au moins une fois par mois à environ 9 millions<sup>50</sup>. Cette discipline engendre très peu de dépenses directes de la part du pratiquant. Les dépenses principales se font en chaussures (entre 4 et 8 millions de paires vendues par an, selon les approches de marché retenues<sup>51</sup>) et en vêtements de course, et accessoirement en presse spécialisée, droits d'inscription, déplacements sur les courses pour les compétiteurs, et places pour les meetings d'athlétisme pour certains.

Par ailleurs, le faible temps d'antenne consacré en France à la course à pied (essentiellement lors des meetings d'athlétisme et des Jeux olympiques) fait que les sponsors investissent peu dans cette discipline.

On peut donc s'avancer à dire, malgré l'absence de données statistiques précises, que le marché de la course à pied a un poids négligeable dans l'économie du sport en France.

### **1.2.2 La course sur route, mouvement et équilibre**

Au-delà des définitions et des chiffres, comprendre une pratique sportive – puisque c'est aussi de cela qu'il s'agit pour l'entreprise s'engageant dans le parrainage sportif – c'est également la saisir à travers le système des relations qui la lient aux contextes historique, politique et économique et à la culture et à la société qui lui donnent son sens.

Bourdieu utilise la notion de champ pour analyser des espaces sociaux structurés dans lesquels les agents vont extérioriser leurs dispositions, à travers le langage, des pratiques, des jugements ou des consommations. Le champ des pratiques sportives est pour lui « le lieu de luttes qui ont, entre autres choses, pour enjeu le monopole de l'imposition de la définition légitime de la pratique sportive, amateurisme contre professionnalisme, sport-pratique contre sport-spectacle, sport distinctif – d'élite – et sport populaire – de masse – etc.<sup>52</sup> »

---

<sup>49</sup> DESBORDES M., *Stratégie des entreprises dans le sport*, Paris : Economica, 2001.

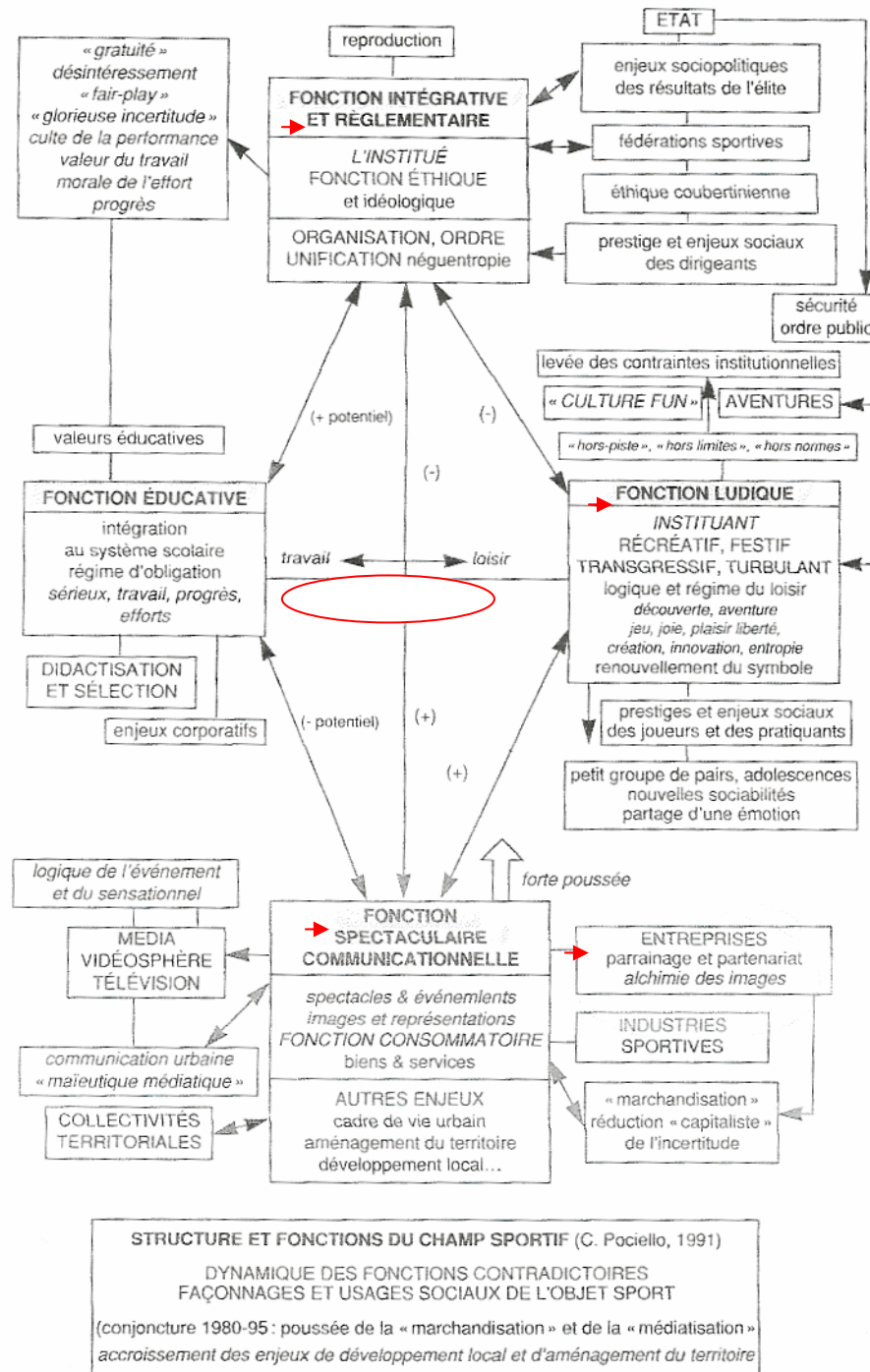
<sup>50</sup> Source : Etude exploratoire course sur route SportLab, synthèse générale, juillet 2000. Une phase omnibus (1 000 questionnaires) et une phase qualitative (deux groupes de 4 heures et 12 entretiens de deux heures) sur un échantillon représentatif d'individus âgés de plus de 15 ans.

<sup>51</sup> ANSELMIS F., *Sport Première magazine*, juillet 2001, n° 207, p. 23, et octobre 2001, n° 210, p. 30.

<sup>52</sup> BOURDIEU P., « Comment peut-on être sportif ? », *Questions de Sociologie*, Paris : Editions de Minuit, 1984.



Pour Pociello, l'analyse du champ sportif français depuis les années soixante-dix a permis de distinguer quatre principales fonctions sociales qu'assure conjointement et concurremment dans nos sociétés le « produit sport<sup>53</sup> » : une fonction intégrative, une fonction éducative, une fonction spectaculaire et une fonction ludique (voir figure 1.4). L'histoire de la course sur route moderne illustre les dires de ces deux auteurs.



<sup>53</sup> POCIELLO C., « Le futur comme une nouvelle forme d'enjeu », *Sport et pouvoir au XX<sup>e</sup> siècle*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1994.

### Figure 1.4 : Structure et fonctions du champ sportif (Pociello, 1991<sup>54</sup>)

Venue des Etats-Unis et gagnant la France au début des années soixante-dix, la « folie de la course<sup>55</sup> » contée en détail par Segalen rassemble bientôt des millions de français qui – sous les effets d’une disposition commune à la contestation à la fin des années soixante qui touche en priorité les étudiants et certaines fractions de cadres – veulent courir libres et loin des stades, espaces étroitement assignés par les institutions.

Des coureurs bénévoles réunis en associations régies par la loi de 1901 commencent à organiser des compétitions dont l’idée maîtresse est de réunir tous les coureurs, quel que soit leur niveau, dans des « courses populaires » ou « courses de masse » où « épreuve et plaisir peuvent et doivent faire bon ménage<sup>56</sup> » et où tous reçoivent la même médaille.

Ces rassemblements prennent principalement la forme de courses de fond et de grand fond : semis marathons (21,975 Km) et marathons (42,195 Km).

Pour Yonnet, l’endurance – faculté qu’a l’organisme d’accomplir un effort musculaire de faible intensité permettant l’établissement d’un équilibre entre l’apport d’oxygène et sa consommation – témoigne d’un renversement de tendance d’une société en pleine croissance économique qui ne prônait jusque là que la « vitesse » et la « résistance » et sent le vent tourner au début des années soixante-dix. « Il ne s’agit plus de courir pour la galerie mais de durer<sup>57</sup>. »

La mode ainsi lancée, qui renoue avec les courses populaires du XIX<sup>e</sup> siècle, est en totale contradiction avec les normes de la course établies par la Fédération Française d’Athlétisme (FFA). C’est « l’image inversée de l’athlétisme de stade<sup>58</sup> » présentée par Defrance : course pour soi/course pour la performance, cadre naturel/cadre artificiel, esprit pacifique/esprit agressif, autonomie/encadrement étroit, style libre/normes techniques.

Sur le Marvejols-Mende, symbole de la nouvelle course libre, créé en 1973 en Lozère, les coureurs parcourent 25 kilomètres en grim pant à plus de 1 000 mètres d’altitude en plein soleil. Mais leurs efforts sont récompensés par un dîner bien arrosé qui rassemble tous les

---

<sup>54</sup> POCIELLO C., « Le futur comme une nouvelle forme d’enjeu », *Sport et pouvoir au XX<sup>e</sup> siècle*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1994.

<sup>55</sup> SEGALIN M., *Les enfants d’Achille et de Nike*, Paris : Métailié, 1994.

<sup>56</sup> SEGALIN M., *Les enfants d’Achille et de Nike*, Paris : Métailié, 1994.

<sup>57</sup> YONNET P., *Jeux, modes et masses*, Paris : Gallimard, 1985.

<sup>58</sup> DEFANCE J., « La course libre ou le monde athlétique renversé. Sociologie des représentations collectives de deux variantes de la course à pied », *Travaux et recherches en EPS. Histoire sociale des pratiques sportives*, 1985, INSEP, p. 128-136.

participants, et les garçons terminent la soirée par un traditionnel tour de la ville en petite tenue sous les applaudissements de ces dames<sup>59</sup>. « La perf' d'accord, la fête d'abord ? C'est bien cela. Si le sport c'est la vie, que la vie soit une fête ! A condition que cette fête couronne l'effort. Le plus sain, le plus naturel qui soit, qui consiste à se 'desporter' d'un lieu à un autre, par monts et par vaux<sup>60</sup> », écrit Noël Tamini<sup>61</sup> à propos de l'édition 1974 du Marvejols-Mende.

C'est autour de ces idées de faire cohabiter l'élite et le peuple, « le jeu et le travail<sup>62</sup> », l'ascétisme et l'hédonisme dans une même épreuve, que va se cristalliser un conflit idéologique, politique et économique entre les coureurs sur route et la FFA.

Depuis la création de la FFA (elle aussi régie par la loi de 1901) en 1920, ce sont la fédération ainsi que les commissions départementales et les ligues régionales auxquelles la FFA délègue une partie son pouvoir qui contrôlent les épreuves d'athlétisme. La FFA bénéficie elle-même d'une délégation et de subventions du Ministère de la Jeunesse et des Sports.

La FFA, par le biais des commissions départementales, commence par refuser purement et simplement aux associations d'organiser des courses. Qu'à cela ne tienne, les courses dites « sauvages » fleurissent hors du giron fédéral, et sur des voies publiques plus ou moins autorisées par des autorités préfectorales plus ou moins regardantes. Les sanctions ne pouvant être de nature pénale, la FFA se met alors à exercer sur les licenciés qui participent à ces épreuves les sanctions disciplinaires prévues par son règlement intérieur.

Car ce qui fait enrager la fédération, plus encore que de voir le mouvement des courses sur route s'amplifier et réussir à relancer l'intérêt public pour la course là où les plans de relance fédéraux ont échoué<sup>63</sup>, c'est de voir ses propres athlètes (dans leur définition canoni-

---

<sup>59</sup> TAMINI N., *Le Marvejols Mende : La Course de Légende*, Association Marvejols-Mende, 1997.

<sup>60</sup> TAMINI N., *Le Marvejols Mende : La Course de Légende*, Association Marvejols-Mende, 1997.

<sup>61</sup> Fondateur de la revue *Spiridon* (nommée après Louys Spiridon, modeste berger grec, vainqueur du marathon aux Jeux olympiques de 1896) liée au mouvement « spiridonien » militant pour la course libre.

<sup>62</sup> MAGNANE G., *Situation du sport dans la société contemporaine*, in *Sociologies du sport* (Vaugrand), Paris : 1999.

<sup>63</sup> DEFRANCE J., « La course libre ou le monde athlétique renversé. Sociologie des représentations collectives de deux variantes de la course à pied », *Travaux et recherches en EPS. Histoire sociale des pratiques sportives*, 1985, INSEP, p. 128-136. On peut également lire dans *Le Marvejols Mende : La Course de Légende* (Tamini) cet extrait d'un bulletin de l'Amicale des entraîneurs français d'athlétisme : « En 1977, les réunions d'athlétisme attirent de moins en moins de spectateurs. Et si nous n'y prenons garde dans les années qui viennent, seuls les Jeux olympiques parviendront à sensibiliser en faveur de l'athlétisme (mais pour quelques jours seulement) une partie de la population française. »

que d'hommes très au dessus du commun des mortels) se mélanger aux « coureurs ordinaires<sup>64</sup> » et participer aux épreuves non agréées.

« Pour nous, ces courses hors piste étaient vraiment une bouffée d'oxygène extraordinaire », témoigne Christian Bénézis, ancien athlète. « Vous n'allez pas me croire, mais la seule réaction de la fédération a été de nous suspendre pendant un an de toutes les compétitions officielles qu'elle a organisées à cette époque. J'ai été suspendu, pour ma part, durant une année entière parce que j'avais participé au premier Marvejols-Mende. Pourtant je n'étais pas un contestataire. En réalité, c'est la réaction fédérale disproportionnée qui a engendré la contestation<sup>65</sup>. »

Cependant, voyant l'explosion du phénomène course sur route, Adidas, partenaire principal de la FFA, malgré ses principes de ne jamais se « mettre à la place des institutions existantes<sup>66</sup> », déclare ne plus pouvoir ignorer les coureurs. L'attitude de la FFA prive l'équipementier d'un public important et le jeu semble trop risqué face à l'arrivée des géants américains Nike et Reebok. Adidas se met donc à parrainer les épreuves en traitant directement avec les organisateurs.

La FFA commence à songer à revoir ses positions. Si la fonction « ludique » de la course l'insupporte, sa fonction « spectaculaire » et « communicationnelle<sup>67</sup> » ne saurait la laisser indifférente. Par ailleurs, contrairement à d'autres pratiquants, les « coureurs ordinaires » n'ont aucune raison de prendre une licence. Ce sont donc là des sources de financement potentielles qui sont en train d'échapper à l'offre fédérale, tout comme celles des sponsors qui commencent à parrainer les courses. Mais comment gérer un tel raz-de-marée ? L'intégration de la nouvelle activité au sein de l'organisation remettrait en cause le statut, le savoir-faire, et par là même le pouvoir de la fédération. En 1980, Michel Marmion, alors président de la FFA, déclare « Dans l'état actuel des choses, nous ne sommes pas structurés pour contrôler cette immense vogue que connaît la course à pied<sup>68</sup>. » Dix ans plus tard, la fédération finira cependant par créer ce qu'elle nomme une nouvelle « spécialité » de

---

<sup>64</sup> SEGALIN M., *Les enfants d'Achille et de Nike*, Paris : Métallé, 1994.

<sup>65</sup> *Un autre sport ?*, Cahiers de l'Université Sportive d'Eté n° 11, Talence : Editions de la maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1997.

<sup>66</sup> GARRABOS C., *Sports, sponsors et communication*, Paris : Sports entreprises médias partenaires, 1987.

<sup>67</sup> Voir § 1.2.2, page 25.

<sup>68</sup> TAMINI N., *Le Marvejols Mende : La Course de Légende*, Association Marvejols-Mende, 1997.

l'athlétisme, les « épreuves hors stade », elles-mêmes déclinées en « course sur route » et « course de montagne<sup>69</sup> ».

Les licenciés ne représentent actuellement que environ 18 pour cent des 1,6 million de compétiteurs en course sur route. Mais par le biais d'un système complexe de challenges, de classements de clubs et d'individuels, de labels créés en 1992, de licences à plusieurs vitesses dont une licence « hors stade » créée en 1997<sup>70</sup>, la FFA semble être enfin parvenue, comme le souhaitait M. Marmion, à « contrôler » la majorité des épreuves et des organisateurs, et dans une certaine mesure à recréer les hiérarchies et les classifications dont la négation est à l'origine même de l'avènement de la course sur route. La FFA a également réussi à attirer un certain nombre de partenaires, dont la Caisse d'Epargne et Perrier-Vittel France, qui forment à présent, avec France Telecom, le noyau dur (hors industrie sportive) du parrainage de la course sur route en France.

Aujourd'hui, la FFA conserve une image négative dans l'esprit des coureurs<sup>71</sup> car elle n'est pas à même de se poser en chef de tribu dans une pratique où prévalent des logiques d'autonomie et d'expression individuelle. Le problème de la fédération n'est peut-être plus celui de « contrôler » la course sur route, mais il est toujours celui d'essayer de comprendre la consommation de la pratique afin de pouvoir véritablement fédérer les coureurs autour d'un projet cohérent en adéquation avec la demande. Un réel effort semble cependant être fait en ce sens, notamment depuis l'arrivée d'un nouveau président en 2001. Ce changement est par exemple perceptible dans la nouvelle signature de la FFA « On est tous athlètes », slogan dont l'ambition est d'interpeller et de fédérer « l'ensemble des pratiquants et amateurs potentiels et actuels d'athlétisme : jeunes et coureurs hors stade en priorité<sup>72</sup> ».

Comme le fait remarquer Segalen, les épreuves se sont développées non seulement sans soutien fédératif, mais aussi sans soutien médiatique. Dans les années quatre-vingts, les

---

<sup>69</sup> Voir le site de la FFA [www.athle.org](http://www.athle.org) pour une nomenclature détaillée.

<sup>70</sup> Cette licence est payante et oblige les coureurs à fournir un certificat médical de non contre indication à la pratique de la course à pied. Depuis 1987 et jusqu'en 2000, une simple déclaration sur l'honneur accompagnant les droits d'inscription et certifiant que l'on était en bonne santé était demandée aux coureurs non licenciés FFA pour s'inscrire à une compétition. Aujourd'hui, un certificat médical datant de moins d'un an est devenu obligatoire pour toute inscription d'un non licencié à une course, ce qui a fait chuter le nombre de participants aux épreuves et suscité un tollé général chez des organisateurs, également débordés par des problèmes de logistique. La nouvelle loi a par contre permis à la FFA d'énoncer un des avantages de la licence comme donnant la possibilité de s'inscrire aux courses sans avoir à re-fournir une copie du certificat médical à chaque inscription.

<sup>71</sup> Source : Etude exploratoire course sur route SportLab, synthèse générale, juillet 2000.

<sup>72</sup> « On est tous Athlètes », Infos fédérales, 22 mars 2002, [www.athle.org](http://www.athle.org)

journaux restent partagés entre « la reconnaissance de l'aspect massif du phénomène course à pied et la position de réserve adoptée par les fédérations<sup>73</sup> ». Tandis que *Le Monde* se demande « D'où vient le charme particulier de Marvejols-Mende ?<sup>74</sup> », Alain Billouin disserte dans *L'Equipe* de ce qui sépare le champion de « la soupe populaire<sup>75</sup> » et indique que les « coureurs de qualité » l'intéressent, mais « pas les couraillons<sup>76</sup> ».

Quant aux télévisions, elles ignorent pratiquement ce « sport à la queue leu leu » décrit par Yonnet, cette épreuve de masse qui « bouleverse l'économie traditionnelle de tout le spectacle sportif, fondé sur l'idée que seule la mise en scène des meilleurs peut intéresser le public et susciter des vocations<sup>77</sup> », cette expérience « incommunicable à qui ne l'a pas vécue » dont « la narration semble demeurer impossible, s'aveugler même par le fait qu'elle est ouverte à tous<sup>78</sup>. »

On peut déjà discerner dans ce résumé de l'histoire de la course sur route les problèmes d'équilibre entre les différentes fonctions du champ sportif en général et de celui de la course sur route en particulier.

### 1.2.3 Des coureurs et des compétitions

#### 1.2.3.1 Portrait d'un coureur ordinaire

Bien que pratiquant un sport de compétition, l'horizon compétitif du « coureur ordinaire » dépasse rarement la confrontation pacifique avec ses semblables et la confrontation à soi<sup>79</sup>. Il faut « dévaluer la notion de performance<sup>80</sup> », chacun doit demeurer libre de chercher ou non à établir son meilleur temps sur la distance.

Il est également important de noter le rapport au corps, essentiel chez le sportif, et peut-être encore plus chez le coureur de fond. Le corps est « au cœur de toutes les préoccupations » et apparaît « presque comme un objet de culte<sup>81</sup> ». Il est également « le siège, l'instrument

---

<sup>73</sup> SEGALÉN M., *Les enfants d'Achille et de Nike*, Paris : Métailié, 1994.

<sup>74</sup> TARAGO L., *Le Monde*, 27 juillet 1981, in *Le Marvejols Mende : La Course de Légende* (Tamini), Association Marvejols-Mende, 1997.

<sup>75</sup> BILLOUIN A., « La soupe populaire des courses sur route », *L'Equipe*, 19 novembre 1980, in *Jeux, modes et masses* (Yonnet), Paris : Gallimard, 1985.

<sup>76</sup> TAMINI N., *Le Marvejols Mende : La Course de Légende*, Association Marvejols-Mende, 1997.

<sup>77</sup> YONNET P., *Jeux, modes et masses*, Paris : Gallimard, 1985.

<sup>78</sup> YONNET P., *Systèmes des sports*, Paris : Gallimard, 1998.

<sup>79</sup> D'une manière plus générale, l'esprit de compétition n'intervient d'ailleurs qu'en dixième position dans les motivations des français à pratiquer une activité sportive (Desbordes, Ohl et Tribou, 1999).

<sup>80</sup> YONNET P., *Jeux, modes et masses*, Paris : Gallimard, 1985.

<sup>81</sup> Source : Etude exploratoire course sur route SportLab, synthèse générale, juillet 2000.

et la cible de l'événement<sup>82</sup> », à la fois producteur et consommateur de pratique. Dans une compétition, l'organisateur et les parrains ne produisent pas véritablement la prestation mais mettent « à la disposition du consommateur de quoi la produire<sup>83</sup> ». La pratique célèbre une culture du corps très particulière, celle de l'endurance, que Pociello inscrit avec la résistance comme critère des pratiques sportives « qui expriment le mieux les normes corporelles et éthiques de l'énergie » contrairement à d'autres sports auxquels il associe les critères de « force », de « grâce » ou de « réflexes<sup>84</sup> ».

Bourdieu a inclus le sport dans son modèle de la distinction<sup>85</sup>, où il place les groupes sociaux en fonction de deux dimensions : le capital économique et le capital culturel. La notion centrale est celle de l'habitus, ensemble de dispositions durables (mais pas immuables) et transposables, acquises au sein du milieu social d'origine et qui vont par la suite structurer les pratiques quotidiennes.

En s'inspirant de la théorie du champ et de l'habitus de Bourdieu, Pociello a construit un système hypothétique des sports organisé selon les ressources économiques et les ressources culturelles dont disposent les agents. Le système ainsi constitué se distribue dans l'espace social. Pour Pociello, le type particulier d'investissement du corps dans une pratique est dépendant de la position de cette pratique dans l'espace des sports ainsi créé. Cette position commande par ailleurs la représentation sociale de la pratique et, dans une certaine mesure, les prestiges sociaux qui y sont attachés (voir figure 1.5).

---

<sup>82</sup> BOUCHET P., CORNU A., « Engagement du corps et satisfaction. Réflexions théoriques sur la consommation de pratiques sportives. », *Actes de la deuxième journée de recherche en marketing du sport*, Dijon, 16 novembre 2001.

<sup>83</sup> DESBORDES M., *Gestion du Sport*, Paris : Vigot, 2000.

<sup>84</sup> POCIELLO C., *Sports et société*, Paris : Vigot, 1981.

<sup>85</sup> BOURDIEU P., *La Distinction*, Paris : Editions de Minuit, 1979.





économique et culturel, dans ce que Pociello nomme un « sport à engagement énergétique dominant » où la bataille est contre soi-même et non pas contre les éléments comme dans les sports plus appareillés qui semblent être le lot des classes dominantes. La force et le contact direct sont également exclus de la pratique de la course, contrairement à des sports plus « durs » où se reflètent les « valeurs du travail manuel masculin<sup>88</sup> » et qui sont pratiqués par des classes plus populaires.

Des enquêtes plus récentes attestent par ailleurs de certaines tendances récurrentes parmi les compétiteurs, soit environ 1,6 million de coureurs participant en moyenne trois fois par an à une course organisée, en particulier la stimulation provoquée par l'événement ; le partage avec des amis comme motivation forte pour y participer ; l'importance accordée aux progrès personnels ; l'attrait pour la fête, les rires, le jeu, et une fois encore la tentative de détournement des ressorts classiques de la compétition renvoyant aux règles et aux classements<sup>89</sup>.

Les compétiteurs ont également des attentes centrées sur le soin du corps, notamment la présence affirmée d'une logistique de santé et de sécurité. Enfin, il est pour eux de plus en plus essentiel que le tracé de la course soit agréable.

Yonnet insiste quant à lui sur le caractère particulier de ces épreuves comme « mise en scène de l'inégalité des individus » car « mise en même course des culottes de cheval et des modèles sans défaut, des moteurs surdoués ou sous-doués, des claudicants, des bedonnants, des mal entraînés et des surentraînés, de catégories éparses et de densités relatives très variables », qui « loin d'autoriser une séparation réciprocaire des groupes et des individus selon leur valeur » valide toutes les capacités et toutes les volontés et crée le « sentiment démocratique de l'équivalence<sup>90</sup>. »

Et c'est probablement ce qui fascine le plus le spectateur direct, campé sur le bord de la route, et non pas devant un écran lui assénant une kyrielle de références et de chiffres. Après le passage des hommes de tête « rapidement disparus », écrit Vigarello, « la course, c'est encore l'interminable cohorte de ceux qui vont à leur rythme, émergeant plusieurs

---

<sup>88</sup> POCIELLO C., *Sports et société*, Paris : Vigot, 1981.

<sup>89</sup> Source : Etude exploratoire course sur route SportLab, synthèse générale, juillet 2000.

<sup>90</sup> YONNET P., *Systèmes des sports*, Paris : Gallimard, 1998.

dizaines de minutes plus tard, loin des premiers, flottant entre les trottoirs, immense foule piétinante entremêlant les différences<sup>91</sup>. »

S'il n'est pas aisé de chercher une seule et unique description de ce qu'est le coureur compétiteur, il est donc possible de le situer dans un espace socio démographique, socio économique et socio culturel incluant les autres pratiques sportives et d'appréhender ses modes de fonctionnement principaux.

### **1.2.3.2 Des compétitions par milliers**

Les compétitions de course hors stade, hormis qu'elles s'effectuent sur des distances variables (en général entre 10 et 42 Km) ont également chacune leur spécificité. On en recense environ 5 000 par an en France, dont la majorité sont des courses sur route<sup>92</sup>. La croissance en participation est faible mais constante (environ 3 pour cent en 2001 par rapport à l'année 2000<sup>93</sup>).

Idéalement, l'organisation d'une course est le résultat d'un partenariat à quatre : compétence des organisateurs (qui sont le plus souvent des coureurs bénévoles) ; volonté locale, municipale ou départementale ; soutien du mouvement sportif et appui des entreprises. Hormis pour des courses ne dépassant pas une centaine de coureurs, les sommes recueillies grâce aux inscriptions ne permettent en effet pas d'assurer une gestion, un chronométrage, un ravitaillement et une sécurité suffisants sur l'événement, ni de gratifier les coureurs d'une médaille ou de quelques petits cadeaux. Dans le cas d'une course gérée par une organisation commerciale, il faut ajouter à ce coût réel la commission de l'organisateur. D'où l'importance croissante prise par les sponsors publics et privés avec le développement du phénomène course.

Ce sont les coureurs et les clubs, souvent eux-mêmes organisateurs, qui veulent des courses, mais parfois aussi les communes. Selon Pichot, « Les manifestations sportives organisées dans une commune sont un marqueur de territoire et contribuent à valoriser les

---

<sup>91</sup> VIGARELLO G., « Le marathon entre bitume et écran : les métamorphoses d'un spectacle », *Le spectacle du sport*, Paris : Seuil, 1998.

<sup>92</sup> Les autres catégories de courses hors stade sont tour à tour regroupées ou disséquées sous diverses appellations : course nature, course verte, course en montagne, cross, trail ou raid, leur caractéristique commune étant que leur tracé n'emprunte jamais le bitume.

<sup>93</sup> *Le Bipède 2002*, Paris : Edior, 2002.

cultures régionales, à forger les identités locales (par l'intermédiaire d'événements sportifs de masse, en particulier tels que les courses populaires sur route)<sup>94</sup>. »

L'objectif commun à tous les organisateurs est de rendre leur course la plus célèbre et la plus demandée, même si la logistique du terrain leur interdit parfois d'accueillir tous les prétendants, comme sur le marathon du Médoc qui reçoit en moyenne 15 000 demandes pour 8 000 dossards chaque année (**voir annexe 4**).

Les prestataires font en sorte de fournir une compensation à ce qui peut sembler un « double don de soi<sup>95</sup> » du coureur : financier et physique. Un marathonien « ordinaire » qui s'est entraîné pendant des mois et a payé entre 30 et 60 euros pour participer à une épreuve, demandera au minimum de pouvoir se rafraîchir sur le parcours ainsi qu'après ses trois ou quatre heures d'effort. Mais pour le faire revenir l'année suivante, il faudra faire beaucoup plus. Les coureurs sont des êtres volatiles<sup>96</sup> et le choix des compétitions ne manque pas, tant en France qu'à l'étranger. Tout comme une entreprise, pour devenir célèbre et fidéliser, une course devra savoir plaire et se distinguer du lot.

C'est là une tâche fort difficile, comme l'explique Gilles Bertrand, rédacteur en chef de *VO<sup>2</sup> endurance*, un des deux mensuels spécialisés les plus vendus en France. « Pour une course, il n'y a pas un jugement. Il y a des jugements. Pour un coureur, il y a un jugement, pour mille coureurs, il y a mille jugements. Certains sont farouchement contre les primes<sup>97</sup>, d'autres en soulignent l'intérêt majeur pour qu'une course gagne en notoriété. Certains sont contre les courses à pinard et autre foie gras, d'autres se déguisent et s'éclatent entre copains dans ces épreuves carnaval. Certains aiment les billards et rien que les billards<sup>98</sup>, d'autres fuient la banalité des parcours pour aller vers d'autres cieux, des parcours plus sauvages, des marathons plus touristiques, des trails découverte. Certains fuient les labels<sup>99</sup>, les gros bras du jogging, d'autres se fondent dans ces grandes messes pédestres. »

---

<sup>94</sup> PICHOT L., « Le sport comme ressource de communication stratégique des villes », *Revue Européenne de Management du Sport*, 2000, n° 1, p.65-94.

<sup>95</sup> DESBORDES M., *Gestion du Sport*, Paris : Vigot, 2000.

<sup>96</sup> Lacroix et Waser relèvent un taux de population stabilisée de seulement 13 à 16 % sur le marathon de Caen (*Le management du sport*, Paris : Editions d'Organisation, 1999). Les organisateurs du marathon de La Rochelle relèvent après enquête plus de 50 % de nouveaux participants en 1999 et 2000, alors que le nombre total de coureurs n'augmente pratiquement pas.

<sup>97</sup> Les primes versées aux coureurs d'élite.

<sup>98</sup> Les parcours plats, qui permettent de faire un meilleur temps.

<sup>99</sup> Les courses à labels régionaux, nationaux ou internationaux institués par la FFA.

Mais, ajoute-t-il, « il y a bien un seul mot sur lequel vous êtes tous d'accord...c'est convivialité.<sup>100</sup> »

Nous nous limiterons ici à la présentation de quelques courses parmi les plus « courues » (dans tous les sens du terme). Le tableau ci-après (tableau 1.4) présente un récapitulatif des caractéristiques de quatre des marathons les plus fréquentés en France. D'une poignée de coureurs lors du premier marathon français (et européen) qui vit le jour en 1971 en Alsace, on est aujourd'hui passé à 64 000 arrivants sur 69 marathons<sup>101</sup>. Nous présentons également les caractéristiques de trois courses populaires à succès : les 20 Km de Paris, le Paris-Versailles et La Parisienne.

---

<sup>100</sup> BERTRAND G., *VO<sup>2</sup>*, décembre 2001, n°133, p. 1.

<sup>101</sup> *Le Bipède 2002*, Paris : Edior, 2002.

	Marathon de Paris	Marathon du Médoc	Marathon de La Rochelle	Marathon de Lyon	20 Km de Paris	Paris-Versailles	La Parisienne
<b>Année de création</b>	1976	1985	1991	1983	1977	1974	1997
<b>Organisateur</b>	Amaury Sport Organisation <sup>102</sup>	Association pour le marathon des châteaux du Médoc (AMCM)	Association Marathon de La Rochelle	ASPTT, Ville de Lyon, qui délèguent l'organisation à Occade Sport,	Sport Leader	Association Paris-Versailles	Sport Leader
<b>Slogan</b>	« La course en fête »	« Santé, sport, convivialité et fête »	« Populaire, convivial, festif, solidaire »	« Lyon, ville patrimoine mondial de l'humanité »	-	« Une course sérieuse organisée par des bénévoles passionnés dans un parcours mythique »	« La course des femmes »
<b>Représentations associées à l'épreuve<sup>103</sup></b>	Compétition, argent, tourisme	Vin, fête, cadeaux, rire, carnaval, tourisme	Tourisme, éthique	Parcours rapide	Tradition.	Tradition, populaire, bénévolat	Fête, ouverte à toutes.
<b>Nombre de kilomètres</b>	42,195	42,195	42,195	42,195	20	16	7,5
<b>Nombre d'arrivants en 2001</b>	22 343	7 097	4 357	2 666	14 000 inscrits <sup>104</sup>	16 312	2 672
<b>Montant du droit d'inscription</b>	35 à 55 € selon la date d'inscription (64 à 74 € licence FFA incluse)	50 €	25 à 35 € selon la date d'inscription	23 à 26 € selon la date d'inscription	12 à 18 € selon la date d'inscription	11 €	11 à 15 € selon la date d'inscription
<b>Coût moyen réel du coureur</b>	107 €	137 €	69 €	Non calculé	Non communiqué	15 €	Non communiqué
<b>Budget annoncé de l'épreuve<sup>105</sup></b>	2,3 M€ en 2000	1,2 M€ en 2001	320 000 € en 2001	460 000 € en 2001	305 000 € en 2001	458 000 € en 2001	Non communiqué

**Tableau 1.4 : Caractéristiques de quelques grandes courses sur routes françaises**

<sup>102</sup> Egalement organisateur du semi marathon de Paris. Le responsable de l'organisation de ces événements est Joël Lainé, ancien adjoint aux sports à la Mairie de Paris du temps où Jacques Chirac était Maire. Le marathon de Paris a tout d'abord été organisé par le Stade Français, puis par la Mairie de Paris, jusqu'à sa reprise par ASO en 1998. ASO est aussi l'organisateur du Tour de France. Le groupe Amaury est en outre propriétaire de *L'Equipe* et du *Parisien*.

<sup>103</sup> D'après observations personnelles, questions aux amis coureurs, interviews des organisateurs et revue de la littérature spécialisée.

<sup>104</sup> Edition 2001 annulée puis reportée, d'où seulement 5 000 participants au final.

<sup>105</sup> Hors services fournis gracieusement et bénévolement.

	<b>Marathon de Paris</b>	<b>Marathon du Médoc</b>	<b>Marathon de La Rochelle</b>	<b>Marathon de Lyon</b>	<b>20 Km de Paris</b>	<b>Paris-Versailles</b>	<b>La Parisienne</b>
<b>Part du parrainage des entreprises dans le budget</b>	Non communiqué	Environ 240 000 € (20 %)	Environ 60 800 €(19 %)	Environ 230 000 €(50 %)	Non communiqué	Environ 153 000 €(33 %)	Non communiqué
<b>Sponsors principaux (hors industrie du sport)</b>	Mairie de Paris, <u>Orange</u> , <u>Caisse d'Epargne</u> , Azur Assurances, <u>Vittel</u> ,...	Commanderie du Bontemps, <u>France Telecom</u> , <u>Vittel</u> , Conseil Général, <u>Caisse d'Epargne</u> ,...	Carrefour, Institut Vital, Mutuelle Santé Atlantique, <u>Crédit Mutuel</u> , Armée de Terre, Ville de La Rochelle, Conseil Général, Conseil Régional, <u>Jolival</u> ...	<u>France Telecom</u> (depuis 2001, le nom complet de l'épreuve est devenu « Marathon de Lyon France Telecom »), <u>Caisse d'Epargne</u> , Apicil, <u>Vittel</u> ...	Armée de l'Air, Mairie de Paris, <u>Saint-Yorre</u> , NRJ, Renault,...	<u>Caisse d'Epargne</u> , <u>Vittel</u> , Gaz de France, Mairie de Paris, CPAM...	Mairie de Paris, Femme Actuelle, <u>Saint-Yorre</u> , Chérie FM, Renault,...
<b>Retransmission TV</b>	Oui	Partielle, et reportages en sujet magazine	Plus depuis 1999	Non	Non	Non	Non
<b>Innovations et projets</b>	Course du petit déjeuner offerte la veille à tous les inscrits	Village expo partenaires, caravane publicitaire	Deux bourriches d'huîtres offertes à tous les arrivants	Elaboration d'un thème gastronomique pour la prochaine édition	Animations sur le thème des régions de France	Développement d'un axe « santé et prévention » avec le CPAM	Sortir la course du Bois de Boulogne et l'emmener dans Paris
<b>Commentaires</b>	Le salon « Marathon Expo » réunit une centaine d'exposants les trois jours précédant la course	Organisation d'un congrès et d'un colloque médico-sportif la veille. Pas de plateau d'athlètes et pas de primes	Inscriptions gratuites pour les chômeurs. Mêmes primes pour l'élite féminine et masculine <sup>106</sup>	S'étant aperçus qu'un parcours rapide ne motivait pas vraiment les coureurs, les organisateurs travaillent sur la mise en valeur du patrimoine	L'Armée de l'Air est à l'origine de la création de l'épreuve.	Bénévolat traditionnellement assuré par 1 500 scouts	Tirage au sort d'une Renault Twingo à l'issue de la course

**Tableau 1.4 (suite) : Caractéristiques de quelques grandes courses sur routes françaises**

<sup>106</sup> Les primes sont d'ordinaire beaucoup plus élevées pour les hommes

En conclusion de cet aperçu de la course sur route et de ses pratiquants, on peut considérer la course sur route en compétition en France aujourd'hui comme une mise en forme et mise en scène de la course à pied, façonnée par les courants sociaux des trois dernières décennies, où le coureur produit, consomme et se consomme au cours d'épreuves d'endurance qu'il souhaite conviviales et dans lesquelles se côtoient le peuple et l'élite, le privé et le public, le marchand et le non marchand.

Nous voyons à la fin de ce premier chapitre que nous sommes en présence d'un marché où se rencontrent des offres et des demandes multiples, interdépendantes mais parfois contradictoires. Dans le cadre qui nous intéresse, les sponsors vont devoir préserver les intérêts de l'entreprise tout en développant une collaboration étroite avec les organisateurs. Ils vont également devoir travailler leur compréhension des événements course sur route et des sources de satisfaction des coureurs sur ces événements, et ce afin de développer une communication appropriée, capable d'optimiser les réactions des cibles à l'égard de l'association entité parrainée/parrain.

## CHAPITRE 2 : QUI PARRAINE ET COMMENT ?

Nous allons maintenant dresser un tableau des caractéristiques des principaux parrains de la course sur route et des moyens qu'ils mettent en oeuvre pour réaliser leurs actions de parrainage.

Nous définirons ensuite leurs motivations et leurs attentes, principalement à travers le discours des responsables des départements sponsoring de chacune des entreprises concernées.

Dans une troisième partie consacrée aux résultats des actions citées, nous aborderons les points essentiels qui ressortent de notre enquête. Cette analyse se basera non seulement sur les dires des responsables sponsoring des entreprises, mais aussi sur des entretiens réalisés avec des organisateurs de courses et des agences en marketing sportif impliquées dans les événements.

### **2.1 Les principaux parrains de la course sur route en France : Vittel, La Caisse d'Epargne et France Telecom**

En 1998, 67 % des 1 000 plus grands annonceurs de France déclaraient faire du parrainage. Sur ces 67 %, 63 % avaient commencé par le parrainage sportif et 83 % affirmaient disposer d'une structure spécifique pour conduire leurs actions. Aux dix premières places en matière d'investissements français dans le parrainage sportif on trouvait cette même année : la Seita, Alcatel, PSA, Coca-Cola France, Perrier-Vittel France, Cegetel-SFR, France Telecom, le Crédit Agricole, la Française des Jeux et la BNP, avec chacun un budget moyen de 8 M€<sup>107</sup>.

Les entreprises investies dans le parrainage sportif y consacrent en moyenne 10 % de leur budget global de communication<sup>108</sup>. On estime le montant total de ces investissements en France à un milliard d'euros par an<sup>109</sup>. Les sports n'ont ni la même côte, ni le même coût. La Formule 1 est le sport le plus cher, avec un coût moyen annuel qui oscille entre 22 M€ et 69 M€<sup>110</sup>. L'athlétisme, dont fait officiellement partie la course sur route, est une discipline relativement peu convoitée des sponsors, notamment du fait de sa faible couverture

---

<sup>107</sup> ANDREFF. W., NYS J.F., *Economie du Sport*, Que sais-je ?, Paris : PUF, 2001.

<sup>108</sup> PICHOT L., « La stratégie de sponsoring national de la Caisse d'Epargne », in *Stratégie des entreprises dans le sport* (Desbordes), Paris : Economica, 2001.

<sup>109</sup> MINISTERE DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS, « Le poids économique du sport », *Stat info*, Mai 2001, n° 01-02, 6 p.

<sup>110</sup> ECHEGUT A., « Le marché du sponsoring affiche une croissance de 15 % », *Les Echos*, 28 mars 2001. Ce chiffre comprend les investissements des sociétés françaises et étrangères.



télévisuelle (72 heures de diffusion sur les chaînes hertziennes contre 566 heures pour le football en 1999<sup>111</sup>). Cela est encore plus vrai pour la course sur route, puisque la seule épreuve française retransmise sur les chaînes hertziennes est le marathon de Paris.

Perrier-Vittel, la Caisse d'Épargne et France Telecom sont actuellement les trois seules grandes entreprises qui parrainent la course sur route en France à un niveau national (hors industrie du sport, où Adidas est le principal sponsor).

Le tableau ci-après reprend les grandes caractéristiques de ces entreprises et de leur parrainage sportif.

---

111 SOBRY C., « Le sport comme vecteur de communication et de pénétration de certains marchés », in *Stratégie des entreprises dans le sport* (Desbordes), Paris : Economica, 2001.

	<b>VITTEL</b>	<b>CAISSE D'EPARGNE</b>	<b>FRANCE TELECOM</b>
<b>CARACTERISTIQUES DE L'ENTREPRISE ASSURANT LE PARRAINAGE SPORTIF AU NIVEAU NATIONAL</b>	Les origines de Perrier remontent à 1890. <u>Perrier-Vittel France</u> , filiale de Perrier-Vittel S.A., société créée en 1992 suite à une OPA menée par Nestlé. Perrier-Vittel S.A. est la division « Eau » du groupe Nestlé. Perrier-Vittel S.A. en 1999 : 4,7 MM€CA, numéro un mondial des eaux embouteillées, 20 000 employés dans le monde.	Les origines des Caisses d'Epargne remontent à 1818. Ce sont alors des établissements de crédit à but non lucratif. Depuis janvier 2000, les 34 Caisses d'Epargne ont le statut de banques coopératives <sup>112</sup> . <u>Caisse Nationale des Caisses d'Epargne (CNCE)</u> . Détenue à 65 % par les Caisses d'Epargne et à 35 % par la Caisse des dépôts et consignations. Chef de réseau et banque centrale du Groupe Caisse d'Epargne, c'est elle qui coordonne la politique commerciale du Groupe. Groupe Caisse d'Epargne en 2000 : encours de collecte clientèle 241 MM€ volume des crédits consentis 22 MM€ troisième réseau bancaire en France, 43 000 employés.	Le téléphone est apparu en France en 1878. Il a été nationalisé en 1889 puis rattaché aux PTT jusqu'en 1991. <u>France Telecom</u> , créée en 1988. Devient exploitant autonome de droit public en 1991, puis société anonyme en 1996. En 1997, France Telecom ouvre son capital au public. En 2000, elle introduit Wanadoo en bourse et acquiert l'opérateur mobile britannique Orange. France Telecom en 2000 : 33,7 MM€CA, premier opérateur français, 190 000 employés dans le monde dont 150 000 en France.
<b>PRINCIPAUX SERVICES ET PRODUITS</b>	Pour Perrier-Vittel S.A. : embouteillage et distribution d'eaux minérales (Perrier, Vittel, Contrex, Valvert, Hépar, San Pellegrino, Quezac) et d'eau de source (Aquarel).	Pour les Caisses d'Epargne : services bancaires, d'épargne et d'assurance.	Services fixes, voies et données en France et services fixes, voix et données à l'étranger (France Telecom et affiliés). Téléphonie mobile (Orange). Internet (Wanadoo).
<b>PRINCIPAUX SPORTS PARRAINES</b>	Parrainage sportif sur les marques à forte notoriété uniquement, ainsi que sur Aquarel, marque en développement. Par Vittel : Athlétisme, dont une dizaine de courses sur route importantes et 300 plus petites via le Service Courses <sup>113</sup> . Par Vittel: Natation, handball, basketball. Par Perrier : Tennis (Roland Garros) Par Aquarel : Cyclisme (Tour de France depuis 2000).	Au niveau national, athlétisme/course sur route seulement, notamment par le biais du parrainage de la FFA et la participation au Service Courses <sup>114</sup> . Quelques caisses régionales parrainent d'autres sports.	Parrainage par France Telecom, Wanadoo ou Orange selon les sports : « Sports loisirs » (course sur route, Roller, VTT), rugby, football, cyclisme, voile. La course sur route est parrainée par la marque « France Telecom ».

**Tableau 2.1 : Les trois principaux parrains de la course sur route en France, hors industrie du sport**

	<b>PERRIER-VITTEL</b>	<b>CAISSE D'EPARGNE</b>	<b>FRANCE TELECOM</b>
--	-----------------------	-------------------------	-----------------------

<sup>112</sup> C'est le début de la vente aux clients et salariés du Groupe des parts des Sociétés Locales d'Epargne elles-mêmes détentrices du capital des nouvelles Caisses d'Epargne coopératives. Au 31 décembre 2000, le Groupe comptait plus de 1,5 million de sociétaires pour 1,3 MM€ dont 3 657 collectivités locales pour 68 M€

<sup>113</sup> Voir page 45

<sup>114</sup> Voir page 45

VALEURS <sup>115</sup> ATTACHEES A L'OBJET DU PARRAINAGE DE LA COURSE SUR ROUTE	<b>Vittel</b> : Vitalité. L'eau du sport.	<b>Caisse d'Epargne</b> : Engagement. Proximité.	<b>France Telecom</b> : Proximité. Responsabilité. Innovation.
NOM ET SITUATION HIERARCHIQUE DU DEPARTEMENT EN CHARGE DU PARRAINAGE SPORTIF	Département Partenariats. Rattaché au département de la Communication Externe et des Partenariats, lui-même rattaché aux départements Communication et Marketing (double « reporting »).	Département Sponsoring de la Caisse Nationale des Caisses d'Epargne. Rattaché au département de la Communication Externe. A noter que la politique de communication globale de la CNCE relève d'orientations nationales et d'actions régionales et n'est pas déclarée en externe.	Département Partenariats/Evénements. Rattaché au département de la Direction de la Marque, lui-même rattaché au département Communication.
DEBUT DU PARRAINAGE NATIONAL DE LA COURSE SUR ROUTE	Avec Perrier, parrain de l'athlétisme dès 1903, puis avec St Yorre (qui fait maintenant partie du groupe Castel-CGES/Neptune) puis avec Vittel depuis la fusion Perrier-Vittel en 1992 et la signature du partenariat avec la FFA en 1993.	Au niveau national, 1998, avec la signature du partenariat avec la FFA.	Au niveau national, 1998, avec la création du département Partenariats/Evénements suite à la coupe du monde de football. Ce département a intégré la Fondation France Telecom, qui existait déjà.
BUDGETS ANNUELS DE PARRAINAGE SPORTIF  Note : Budget moyen de parrainage (sportif et non sportif) des 10 premiers investisseurs français estimé à 8 M€en 1998 <sup>116</sup> .	Budget course non communiqué. Budget total parrainage sportif estimé à 7,62 M€en 1999 ( <i>La Lettre du Sponsoring et du Mécénat, 5/11/99</i> ). Le parrainage sportif représente entre 10 % et 30 % du budget publicité de chaque marque. Il provient à la fois du département Communication et du département Marketing.	Budget course non communiqué. Budget total parrainage sportif estimé à moins de 1 M€ en 1999 ( <i>Pichot, 2001</i> <sup>117</sup> ). Le budget de parrainage sportif est cependant entièrement consacré au parrainage de l'athlétisme. Il faut également lui ajouter la participation financière des caisses régionales.	Budget course non communiqué. Budget total parrainage sportif : environ huit pour cent du budget publicité. Ce budget est estimé à 6,6 M€en 1998, hors coupe du monde de football ( <i>ANDREFF et NYS, 2001</i> <sup>118</sup> ) et à 30 M€en 2000 ( <i>Le Monde, 28/12/01</i> ). Ce budget inclut probablement la participation financière des directions régionales et des agences. Les directions régionales dédient 70 % de leur budget sponsoring « Sports loisirs » aux courses sur route.

**Tableau 2.1 (suite) : Les trois principaux parrains de la course sur route en France, hors industrie du sport**

<sup>115</sup> Dans le sens de principes idéaux auxquels se réfère communément l'entreprise, la marque ou le produit pour diriger sa conduite.

<sup>116</sup> ANDREFF. W., NYS J.F., *Economie du Sport*, Que sais-je ?, Paris : PUF, 2001.

<sup>117</sup> PICHOT L., « La stratégie de sponsoring national de la Caisse d'Epargne », in *Stratégie des entreprises dans le sport* (Desbordes), Paris : Economica, 2001.

<sup>118</sup> ANDREFF. W., NYS J.F., *Economie du Sport*, Que sais-je ?, Paris : PUF, 2001.

Nous pouvons remarquer que Vittel, la Caisse d'Épargne et France Telecom ne figurent pas toujours dans la liste des sponsors des grandes épreuves que nous avons recensées à la fin du chapitre 1 (voir tableau 1.4, page 37). Les contrats se négociant en effet un par un avec les organisateurs, il arrive soit que la place soit déjà prise par un concurrent du même secteur, soit que l'entreprise n'arrive pas à s'entendre sur les termes du contrat de parrainage avec l'organisateur, soit que la direction régionale de l'entreprise ne souhaite pas investir dans l'épreuve.

Ce dernier point nous amène à une remarque importante concernant la Caisse d'Épargne et France Telecom. Pour ces deux entreprises, il existe un système complexe de financement des événements de course sur route. En simplifiant le schéma, on peut dire que la partie responsable du parrainage au niveau national peut abonder jusqu'à environ 50 % des frais de parrainage d'une course, le reste étant fourni par la direction régionale.

Avec la CNCE, c'est un système d'échange. La CNCE troque son soutien aux caisses régionales contre leur adhésion au parrainage national de la FFA. Mais chaque caisse est libre d'accepter ou de refuser ce marché. Les régions peuvent donc parrainer ou non la course sur route, et opter pour un parrainage strictement régional ou en liaison avec la CNCE. Selon qu'une action commune existe entre la CNCE et la caisse régionale, et selon le niveau d'investissement de chaque partie dans l'événement, on peut donc trouver tour à tour sur les courses un marquage national « Caisse d'Épargne » ou un marquage régional « Caisse d'Épargne Rhône-Alpes » ou « Caisse d'Épargne Aquitaine Nord », par exemple. On peut également voir la Caisse d'Épargne de Provence parrainer l'Olympique de Marseille ou la Caisse d'Épargne des Alpes parrainer le ski pour des questions d'implantation régionale<sup>119</sup>.

France Telecom oblige quant à elle ses directions régionales et ses agences (qui ne dépendent pas directement des directions régionales et disposent elles-mêmes d'un budget sponsoring) à consacrer 80 % de leurs budgets de parrainage sportif à des disciplines supportées par la maison mère au niveau national. La course sur route, le roller et le VTT, que France

---

<sup>119</sup> Dans une enquête où il étudie les stratégies de parrainage sportif local de cinq sociétés d'assurance et de banque françaises de 700 à 1 000 salariés, Pichot distingue également deux types de décideurs : « celui qui, régulièrement sollicité pour tracer le devenir de l'entreprise et contrôlant les ressources collectives de l'entreprise, assure une fonction de représentation collective (c'est-à-dire de renforcement de la visibilité et de la consistance de l'entreprise localement) dans le cadre du sponsoring sportif » et « celui qui, prédisposé à la représentation d'autrui, s'engage dans une entreprise charismatique et va s'investir dans une relation où ses compétences et ses ressources sont valorisées par la reconnaissance d'autrui. » (*Regards sociologiques*, n° 20, 2000).

Telecom a tous trois regroupés sous l'appellation de « Sports loisirs », font partie de ces disciplines « obligatoires ». Mais il existe une exception : France Telecom Paris ne parraine que le roller (via la marque « Wanadoo ») et le VTT (via la marque « France Telecom ») et personne à la maison mère ne semble vouloir, ou pouvoir, obliger la direction parisienne à parrainer la course sur route. En 2002, Orange, en pleine période de promotion de l'UMTS (Universal Mobile Telecommunication System), a remédié tant bien que mal à la situation en devenant partenaire officiel du marathon de Paris. Cela crée néanmoins une confusion de taille : absence de France Telecom en tant que marque sur un des principaux événements mondiaux de course sur route, et présence d'Orange, jusque là focalisée sur les sports d'équipe et sur la voile.

On voit déjà là le genre de problèmes qui peuvent se poser à des structures décentralisées désirant parrainer un sport au niveau national.

Les départements sponsoring des trois entreprises sont tous rattachés directement ou indirectement au département Communication, mais le département sponsoring de Vittel est également rattaché au département Marketing.

Toutes les entreprises parrainent plusieurs disciplines, mais l'athlétisme est la seule discipline soutenue par la Caisse d'Epargne au niveau national. Vittel dispose d'une expertise supérieure à celle de la Caisse d'Epargne. France Telecom est quant à elle l'entreprise la plus néophyte en matière de parrainage de la course sur route, et en matière de parrainage sportif en général.

En tant que parrains de la FFA, Vittel<sup>120</sup> et la Caisse d'Epargne bénéficient d'une meilleure visibilité télévisuelle puisqu'ils sont associés aux retransmissions des grandes épreuves d'athlétisme françaises, marathon de Paris compris. A ce titre ils peuvent également bénéficier de « billboards », bandes-annonces de leur marque diffusées avant et après les retransmissions, qui viennent renforcer leurs actions de parrainage terrain.

Vittel et la Caisse d'Epargne financent également le « Service Courses Vittel avec la Caisse d'Epargne », géré par l'agence en marketing du sport Occade Sport. Le Service Courses ne parraine pas à proprement parler la course sur route mais propose aux organisateurs ne bénéficiant pas d'une grosse structure une série de produits à prix avantageux

---

<sup>120</sup> Vittel, d'abord « partenaire officiel » de la FFA, a ensuite réduit son investissement pour ne devenir que « fournisseur officiel ». Le responsable sponsoring de Vittel indique cependant que la firme est en train de négocier avec la FFA une reprise de son statut de partenaire à part entière.

pour leurs courses (dossards, rubalises<sup>121</sup>, banderoles, podiums, cadeaux,...), à condition bien sûr que les organisateurs achètent de la Vittel pour alimenter les postes de ravitaillement. Chaque année, le Service Courses est présent sur 300 compétitions et touche ainsi 250 000 coureurs. Le Service Courses est une émanation du « Club du Sport », créé par Vittel en 1995. Ce club de fidélisation initialement réservé aux licenciés en athlétisme a étendu ses activités à d'autres disciplines avec l'arrivée de nouveaux partenaires en 1999. Il encourage les clubs sportifs à consommer des produits des partenaires en échange de cadeaux et de services liés à la pratique de leur discipline. Le Club du Sport compte aujourd'hui 15 000 clubs adhérents.

Nous voyons par ailleurs sur le tableau 2.1 (page 43) que les sommes consacrées au parrainage sportif par ces entreprises ne sont pas les mêmes. Vittel se situe dans la fourchette moyenne, la Caisse d'Epargne en dessous et France Telecom au dessus. En l'absence de données et de segmentation plus précises, on ne peut cependant pas certifier que cette classification s'applique au parrainage de la course sur route.

Les outils classiques employés par les entreprises pour assurer leur visibilité sur les événements sont le marquage : nom du parrain et/ou logo apposés sur les rubalises, sur les arches gonflables marquant le départ et l'arrivée de la course, sur les dossards, sur les annonces dans la presse spécialisée, sur les bulletins d'inscription. Il existe également des stands sur les « villages<sup>122</sup> », et un représentant de l'entreprise est souvent présent sur le podium au moment de la remise des prix. La Caisse d'Epargne et France Telecom annoncent en outre leurs actions de parrainage des courses sur leurs sites Internet (Vittel n'a pas de site Internet).

Au niveau des moyens spécifiques employés pour associer le sponsor à l'événement dans l'esprit du coureur, c'est incontestablement Vittel qui a l'avantage, puisque le coureur consomme directement le produit sur la course en s'arrêtant à des postes de ravitaillement placés environ tous les 5 Km ainsi qu'à l'arrivée. Qui plus est, le produit est consommé à un moment où le coureur en a désespérément envie et besoin. Le sens de l'action de parrainage de Vittel et sa légitimité, autrement dit les liens et les apports entre Vittel et l'événement course sur route, sont donc évidents. Vittel a également l'avantage de

---

<sup>121</sup> Banderoles placées en travers de la route au niveau de la ligne d'arrivée et franchies par le premier et la première arrivants.

<sup>122</sup> Salons plus ou moins importants organisés autour de l'endroit où les coureurs viennent retirer leur dossard. Les partenaires ont la possibilité d'y avoir un stand.

posséder trois niveaux d'investissement sur les courses : celui de marchand d'eau avec le Service Courses, celui de « fournisseur officiel », et celui de « partenaire » qui combine échange produit et apport en numéraire. Dans tous les cas, le produit est présent sur la course.

France Telecom – dont les activités, tout comme celles de la Caisse d'Epargne, n'ont rien à voir avec la course, ni même avec le sport en général – parvient parfois à lier son nom à celui de l'événement, ce qui ne veut pas dire qu'elle le crée. Ainsi, par le biais de ce parrainage titre, le marathon de Lyon devient-il en 2001 le « Marathon de Lyon France Telecom ». Mais les organisateurs bénévoles refusent en général ce genre de pratique, contraire à l'esprit d'une course qu'ils souhaitent garder conforme à ses origines, et donc aussi « libre » que possible. Le parrainage titre coûte également plus cher au parrain mais il y gagne en association et en visibilité, y compris dans une presse peu encline à citer les sponsors, mais bien obligée de mentionner le nom des courses.

La Caisse d'Epargne et France Telecom sont finalement très handicapées par rapport à Vittel. Elles n'ont pas de lien direct avec l'univers du sport et les courses leurs offrent peu d'occasions de communiquer sur la fonctionnalité de leurs produits, malgré quelques tentatives de retransmission des épreuves et de chronométrage des coureurs en direct sur Internet par France Telecom.

Viennent enfin s'ajouter des actions de support telles que mentionnées au chapitre 1 (§ 1.1.3, page 17) : relations publiques avec des clients ou des partenaires sur les événements, relations presse, animation des points de vente, participation des employés aux courses, annonce des actions de parrainage par le journal interne ou l'intranet, par exemple. Le degré d'utilisation de ces actions semble cependant varier énormément d'une entreprise et d'une région à l'autre. Du fait de la forte décentralisation de la Caisse d'Epargne et de France Telecom, les informations qui nous ont été fournies à ce sujet par les responsables du sponsoring au niveau national sont assez imprécises.

La Caisse d'Epargne indique ne pas avoir encore cherché à lier son parrainage à des actions commerciales. Tout au plus exige-t-elle des organisateurs ayant un site Internet d'offrir aux participants la possibilité de s'inscrire à la course par le système de paiement sécurisé de la Caisse d'Epargne « SP Plus ». La CNCE cherche en revanche à élargir sa présence auprès du public, par exemple en distribuant des « kits supporters » sur le marathon de Paris.

France Telecom insiste sur la nécessité de susciter des retombées en Presse Quotidienne Régionale (PQR) et de créer du trafic dans les agences (retrait et dépôt de bulletins d'inscriptions pour les courses). Vittel a des équipes commerciales parfaitement rôdées, et présentes sur tous les événements importants qui ne relèvent pas du Service Courses. Les trois entreprises sponsorisent des équipes de coureurs en interne et accueillent leurs gros clients ou prospects sur les stands VIP des courses.

Tous ces moyens doivent en principe permettre aux parrains de répondre à des attentes que nous allons maintenant examiner.

## **2.2 Les attentes : image, notoriété, et plus si affinités**

Les informations sur lesquelles nous nous basons ont été recueillies lors d'entretiens réalisés en janvier et en février 2002 avec : Monsieur Axel Carrée, responsable des partenariats Perrier-Vittel, Monsieur Michel Cazes, responsable sponsoring de la Caisse Nationale des Caisses d'Epargne, Mademoiselle Cécile Parmentier, responsable sponsoring des « Sports loisirs », France Telecom. Nous nous sommes également appuyés sur deux articles publiés récemment dans *Stratégies des entreprises dans le sport*, ouvrage coordonné par Michel Desbordes (2001)<sup>123</sup>.

### **2.2.1 Vittel : entretenir la marque**

Par son action de parrainage, Vittel cherche avant tout à entretenir l'image de la marque auprès des coureurs. Le choix du parrainage de l'athlétisme, sport universel, est une tradition chez Perrier-Vittel. Vittel est également une ville d'eau dotée d'un centre de préparation omnisports où l'athlétisme tient une place importante.

Il n'y a pas d'antinomie entre l'athlétisme et les autres sports parrainés par Vittel : natation, handball, et basketball, et ce sont également des sports peu médiatisés. Par ailleurs, A. Carrée remarque qu'il serait « difficile de revendiquer un statut d'eau officielle du sport en étant uniquement l'eau officielle de l'athlétisme ».

A. Carrée considère que la course sur route est « un sport qui se pratique sans fédération et donc un moyen d'être encore plus proche du consommateur ». Le parrainage de la course sur route est également « une façon de se singulariser et d'être plus proche des gens » de

---

<sup>123</sup> PICHOT L., « La stratégie de sponsoring national de la Caisse d'Epargne », DURAND C., « Communiquer dans et par le sport : le sponsoring, tendances et perspectives. Analyse du cas de Perrier-Vittel », in *Stratégie des entreprises dans le sport* (Desbordes), Paris : Economica, 2001.



par la satisfaction qu'expérimente le coureur à travers le produit mis à sa disposition sur la course.

Les coureurs ne constituent cependant pas le cœur de cible de la marque. Ce cœur de cible est en effet la femme de 50 ans, alors que la population féminine des courses ne représente que 23 % environ du total et que si la moyenne d'âge des compétiteurs se situe autour de 35-40 ans, seulement 7 % d'entre eux ont plus de 50 ans<sup>124</sup>.

Il y a cependant toujours beaucoup de femmes, le plus souvent venues accompagner leur mari, parmi les spectateurs. A. Carrée indique également que « en touchant des gens plus jeunes » Vittel rajeunit son « territoire de marque » et gère le renouvellement de sa clientèle. « Les courses attirent par ailleurs des CSP (catégories socio professionnelles) plutôt élevées, et Vittel fait partie des eaux minérales haut de gamme. C'est aussi un public soucieux de sa santé, dynamique, sportif, moderne comme la marque. »

A. Carrée avoue cependant avoir parfois du mal à dégager du budget pour les événements course. « C'est difficile de convaincre le responsable d'une marque d'aller investir ou surinvestir sur une cible qui pour l'instant génère peu ou pas de volume. Le discours que je leur tiens, c'est que pour récolter, il faut savoir semer.»

D'où le recentrage effectué ces dernières années. D'un côté la poursuite du sponsoring d'image grâce au parrainage de l'athlétisme via la FFA et à la présence de Vittel comme parrain sur une dizaine de grandes courses, d'un autre côté une politique directe de promotion des ventes avec la création du « Club Vittel » devenu « Club du Sport », puis du « Service Courses Vittel », devenu « Service Courses Vittel avec la Caisse d'Epargne » en 2000. Ces actions combinées touchent 500 000 coureurs par an en direct.

Questionné sur l'exploitation possible du phénomène de rémanence, qui permettrait que les coureurs continuent à associer Vittel à certains événements sans que la marque y poursuive ses investissements, A. Carrée reste prudent. « C'est vrai que Perrier a quitté le Tour de France en 1984 et que 10 ans plus tard les gens continuaient à les associer au Tour, mais il faut éviter de disparaître. Il vaut mieux se poser la question en termes d'ajustement des moyens : ce n'est pas toujours nécessaire d'être le partenaire incontournable, il faut juste rester suffisamment présent pour entretenir la marque. »

---

<sup>124</sup> Source : Etude exploratoire course sur route SportLab, synthèse générale, juillet 2000.

### **2.2.2 La Caisse d'Epargne : valoriser l'image**

L'entreprise souhaite être reconnue comme une banque de proximité, accompagner son changement structurel par une politique de communication capable de diffuser une image différente de celle du passé symbolisée par l'historique « Livret A » et par les comportements d'épargnants.

Il s'agit de valoriser l'image de la Caisse d'Epargne tout en fédérant les caisses et en animant la relation à la clientèle. Mais dans un premier temps, la CNCE ne souhaite pas afficher d'objectifs commerciaux, comme certaines compagnies d'assurances qui organisent des jeux-concours sur les courses et se construisent ainsi des fichiers de prospects. Elle souhaite également laisser aux caisses régionales le soin de définir leurs propres cibles et objectifs.

Le choix du parrainage de l'athlétisme à un niveau national s'opère en 1997 suite à des études et à une consultation menée avec les membres élus des directoires en région. Les liens privilégiés entre les caisses régionales du Nord, déjà présentes dans l'athlétisme, et Philippe Lamblin, président de la FFA jusqu'en 2000, favorisent la décision. L'athlétisme est par ailleurs un créneau disponible. D'autres banques (Crédit Mutuel, Crédit Agricole) y sont déjà impliquées, ainsi qu'un certain nombre de Caisses d'Epargne, mais aucune banque n'a de visibilité majeure ou exclusive sur cette discipline.

C'est également un sport relativement peu coûteux en termes de parrainage, bien ancré dans le tissu régional, et le caractère populaire de la course sur route est en adéquation avec ce que M. Cazes définit comme « une banque du plus grand nombre ». La visibilité principalement métropolitaine des événements n'est pas un handicap pour cette entreprise qui a très peu d'activités à l'étranger.

Le parrainage de la FFA signé en 1998 doit permettre d'asseoir la notoriété de l'entreprise dans l'athlétisme, de promouvoir une image fédérative, d'être présents à la télévision, et d'avoir une visibilité dans la presse spécialisée puisque la FFA y achète régulièrement des espaces. La Caisse d'Epargne parraine également le Kid Stadium, une opération lancée par la FFA visant à promouvoir la pratique de l'athlétisme chez les jeunes, cible importante pour une banque.

En parrainant la course sur route, la CNCE cible un public plus motivé par l'engagement que par la performance. Cette notion d'engagement est essentielle pour M. Cazes et il

souhaiterait la mettre en avant dans le développement de nouveaux axes de communication avec les coureurs.

L'association avec Vittel au sein du Service Courses n'apporte pas de bénéfices commerciaux directs à l'entreprise, mais elle a permis aux caisses régionales soit de se retirer en douceur de certaines petites épreuves sans laisser la concurrence rentrer, soit de rentrer sur une course jusque là occupée par la concurrence, soit de tester un parrainage futur avec certains organisateurs.

M. Cazes ne nie pas l'intérêt de pouvoir établir un contact privilégié avec les clubs sportifs, les organisateurs, les autres sponsors et les sportifs de haut niveau afin de leur proposer des services bancaires. Il recommande cependant la plus grande prudence, la santé financière des uns et des autres n'étant pas toujours excellente.

### **2.2.3 France Telecom : nourrir la marque**

France Telecom ne pratique assidûment le parrainage sportif que depuis l'ouverture de son capital au public. Auparavant, sa seule action d'envergure dans ce domaine était le soutien de la gymnastique par la Fondation France Telecom. Les forts investissements de France Telecom en parrainage sportif depuis 1998 reflètent la situation au niveau mondial, puisque les secteurs de la téléphonie et de l'Internet figurent aux deux premiers rang des investisseurs en parrainage sportif (191 M€ d'investissements pour les six premiers mois en 2000<sup>125</sup>).

L'entreprise associe ses marques à des événements prestigieux comme la coupe d'Europe de rugby, la coupe du monde de football, le Tour de France ou « The Race » en voile, mais elle veut également s'associer à des sports que C. Parmentier décrit comme des sports « complémentaires et différenciants pour la marque », où l'entreprise « cherche plutôt à toucher le pratiquant que le spectateur ».

La course sur route rentre dans une catégorie de trois sports que France Telecom a ainsi baptisés les « Sports loisirs », et dont le parrainage a fait l'objet d'une campagne de presse nationale en mai 2000. C. Parmentier juge négligeables la différence que chercheurs<sup>126</sup> et compétiteurs entre autres, font entre sport de loisir et sport de compétition, ainsi que les

---

<sup>125</sup> PRETTI R., « Sponsoring : les outils de mesure se professionnalisent et se multiplient », *L'Événementiel*, n° 92, Octobre 2000, p. 48.

<sup>126</sup> Voir par exemple TRIBOU G., « La demande de services sportifs : identification et segmentation », *Revue Européenne de Management du Sport*, 2001, n° 4, p. 43-71.

réactions négatives que pourrait susciter chez certains coureurs la relégation claironnée haut et fort d'une épreuve comme le marathon au niveau de « sport loisir ».

La cible visée est le grand public dans son ensemble, avec une segmentation pour l'activité roller, public plus jeune et plus « technique » parrainé par la marque Wanadoo, la course sur route et le VTT étant parrainés par France Telecom. En parrainant ces sports, France Telecom cherche non seulement à acquérir une notoriété sur les événements mais aussi à « nourrir la marque en développant les trois valeurs de l'entreprise : proximité, responsabilité, innovation ». La valorisation des produits et des services de la marque doit également trouver sa place dans ce parrainage, notamment par des démonstrations de savoir-faire technique sur les événements et l'utilisation des fichiers de participants à des fins commerciales.

Le premier événement de course sur route parrainé par France Telecom a été le marathon de Lyon en 1999. Démarchée par les organisateurs (l'agence Occade Sport pour le compte de l'ASPTT Lyon), la direction régionale a jugé l'opération rentable et a renouvelé son parrainage pour le transformer en 2001 en un parrainage titre donnant à l'épreuve le nom de « Marathon de Lyon France Telecom ». Cette opération a servi de « laboratoire » pour développer le parrainage de la course sur route au niveau national.

C. Parmentier estime que les moyens financiers et humains accordés par la direction pour atteindre les objectifs en « Sport loisirs » sont suffisants. Elle est globalement satisfaite de l'implication des directions régionales et des agences dans ces sports, malgré l'absence de France Telecom sur les courses sur route parisiennes (voir § 2.1, page 45). Elle regrette cependant le déséquilibre régional des investissements en course sur route face au roller et au VTT : 70 % pour la course et 30 % pour le roller et le VTT. Elle souhaiterait que ces investissements s'équilibrent à 50/50.

Les régions invoquent la relative facilité qu'elles ont à travailler avec des organisateurs de courses sur route souvent rôdés depuis des dizaines d'années à l'organisation d'événements, coureurs-entrepreneurs qui proposent un service de qualité et respectent leurs engagements vis-à-vis des sponsors. En comparaison, le monde du roller et du VTT est beaucoup plus nouveau et beaucoup moins bien organisé et réglementé.

On peut donc raisonnablement supposer qu'une des motivations initiales dans le choix d'inclure la course sur route dans le parrainage des « Sports loisirs » a été de bénéficier d'une organisation structurée qui pourrait servir de tremplin au développement du

parrainage du roller et du VTT. Un trop fort déséquilibre en faveur de la course sur route risque maintenant de diminuer l'impact sur les cibles jeunes, plutôt investies dans les deux autres sports. La bataille sans merci que se livrent France Telecom et Cégétel-SFR, présent dans la course sur route avant que France Telecom ne commence à y investir, a sans doute également influencé le choix de France Telecom.

Entretenir, valoriser, nourrir l'image de la marque et/ou de l'entreprise apparaissent donc comme des objectifs essentiels dans la politique de parrainage de la course sur route poursuivie par Vittel, la Caisse d'Epargne et France Telecom. La notoriété n'est citée comme objectif que par la Caisse d'Epargne et France Telecom. Les objectifs commerciaux actuels sont clairs chez Vittel, absents à la CNCE et assez présents chez France Telecom. En revanche, la CNCE est la seule à mentionner un objectif en interne (« fédérer les caisses »). La relation de proximité avec les cibles est considérée comme essentielle dans la stratégie à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs. Les questions d'équilibre entre le national et le régional restent posées tant à la Caisse d'Epargne que chez France Telecom. Enfin, on peut s'interroger sur cette réflexion récente d'Hubert Genieys, directeur de la Communication Externe et des Partenariats de Perrier-Vittel S.A. et supérieur hiérarchique de A. Carrée : « Pour ma part, je considère que cibler les pratiquants non licenciés est une erreur : c'est revenir à des opérations de masse, aux cibles larges et floues<sup>127</sup>. » La multiplicité des approches ne semble donc pas être le seul lot des structures décentralisées.

## **2.3 Les résultats : sucré-salé**

Après avoir donné un résumé des résultats obtenus par Vittel, la Caisse d'Epargne et France Telecom, nous étudierons deux des ensembles qui paraissent conditionner ces résultats : d'une part les investissements, la transversalité et le savoir-faire de chaque entreprise ; d'autre part leur aptitude à provoquer une modification positive de l'attitude des coureurs à leur égard.

### **2.3.1 L'heure des bilans**

Les trois entreprises sont chacune à un stade différent de leur existence en tant que parrains de la course sur route. Les responsables expriment également trois états bien distincts : satisfaction chez Vittel, prise de conscience à la CNCE et questionnement chez France Telecom.

---

<sup>127</sup> DURAND C. , « Communiquer dans et par le sport : le sponsoring, tendances et perspectives. Analyse du cas de Perrier-Vittel », in *Stratégie des entreprises dans le sport* (Desbordes), Paris : Economica, 2001

Chez Vittel, on est bien installé dans l'action de parrainage et on en obtient satisfaction grâce à des alliances et à des dispositifs qui assurent à la fois un entretien de l'image et une promotion des ventes acceptable (500 000 bouteilles par an vendues par le Service Courses et plus de 10 millions de bouteilles pour l'ensemble des clubs sportifs membres du Club du Sport). Un recentrage des actions au niveau national a cependant été nécessaire pour atteindre ce niveau d'équilibre. Sur la dizaine de grandes courses parrainées en direct et sur les 300 gérées par le Service Courses, le coût contact reste inférieur à celui généré par les techniques de marketing classiques type « couponing ». L'image est mesurée par des enquêtes qualitatives sur la marque, les ventes par une comptabilisation des ventes directes sur les événements et une estimation des ventes induites. Dans ce dernier cas, il est cependant difficile d'isoler l'impact de l'action de parrainage du reste des actions marketing de la marque.

A la CNCE, on est installé dans le parrainage de l'athlétisme, mais les retours en image sont faibles. Une enquête<sup>128</sup> réalisée en 1999 sur 200 coureurs indique que seuls 8 % d'entre eux reconnaissent la Caisse d'Epargne comme sponsor « légitime », c'est-à-dire apportant quelque chose à la course à pied. M. Cazes mentionne qu'une étude qualitative plus récente réalisée sur un groupe de 11 compétiteurs a donné un score encore inférieur. « Ils ne voient pas pourquoi on est là, ils nous attribuent une place d'entité cherchant à se faire de la publicité. On s'aperçoit qu'en voulant peu parler de la banque et de nos produits, on s'est trompés. » Et ce n'est pas tout. Selon M. Cazes, non seulement la Caisse d'Epargne bénéficie d'un score d'attribution de la marque à l'événement « très très faible » parmi les coureurs, mais le parrainage de la FFA par la Caisse d'Epargne a un impact négatif sur l'image de l'entreprise dans l'esprit de certains compétiteurs, alors que pour Vittel ou Adidas, également parrains de la FFA, cet impact négatif est négligeable. « Pour des parrains bénéficiant déjà d'une reconnaissance quasi universelle, ce genre de choses n'est plus un problème », ajoute M. Cazes. On est donc face à une prise de conscience de la CNCE quant à l'échec de sa politique de parrainage. Il est cependant difficile pour l'entreprise de se retirer. « Si on partait aujourd'hui, un concurrent aurait beaucoup plus de facilité à prendre notre place que nous en avons eu à la gagner. Et puis on ne peut pas négliger l'engagement des caisses régionales et celui des salariés qui se sont mis à la course et qui adhèrent à notre discours », indique M. Cazes. La CNCE a donc décidé de

---

<sup>128</sup> Cette enquête fait partie de l'étude exploratoire course sur route SportLab, juillet 2000.

poursuivre son action, avec cette fois un véritable objectif de communication marketing qui inclura notamment un travail sur les fichiers de coureurs compétiteurs.

Malgré son parrainage de quelques épreuves de renom comme le marathon du Médoc ou le marathon de Lyon, France Telecom n'est pas encore installée dans le parrainage de la course sur route. Qui plus est, si tout comme la Caisse d'Épargne, France Telecom possède un réseau régional très important, sa connaissance du parrainage sportif de la course est bien moindre que celle des Caisses d'Épargne. La culture de l'entreprise, perceptible entre autres à travers le rapport annuel et le discours des employés, veut qu'on affiche optimisme et enthousiasme en toutes circonstances. C. Parmentier avoue cependant que France Telecom est en période de questionnement par rapport à ses investissements en course sur route et en « Sports loisirs » en général. « Nous avons fait des études la première année, qui étaient plutôt bonnes. Mais nous n'avons pas suffisamment d'indications sur les retours de nos investissements. Globalement les directions régionales sont satisfaites, mais cette satisfaction n'est basée sur aucune mesure tangible. Elles disent que ces actions facilitent le lobbying, c'est tout. On ne reçoit même pas une copie des retombées en PQR, on n'a pas d'idée précise du coût contact. » C. Parmentier a donc travaillé sur une « boîte à outils » d'évaluation des retombées qui va prochainement être envoyée aux directions régionales et dont elles devront faire bon usage si elles veulent continuer à bénéficier d'un soutien financier national pour leurs actions de « Sports loisir ». Une étude est également en cours avec la SOFRES, qui permettra entre autres de renseigner France Telecom sur les caractéristiques socio démographiques des pratiquants des « Sports loisirs » parrainés, leurs habitudes de pratique et leur perception de la marque.

Examinons maintenant deux des ensembles de facteurs qui conditionnent certains des résultats obtenus par les entreprises.

### **2.3.2 De la nécessité des investissements, de la transversalité et du savoir-faire**

Les organisateurs des manifestations répertoriées au chapitre 1 dans le tableau 1.4 (page 37) et les agences en marketing sportif qui leur servent parfois d'intermédiaires nous ont fourni des indications utiles sur les investissements consacrés par les entreprises à certaines grandes épreuves et sur la manière dont ils perçoivent l'action des sponsors sur les événements. Ces informations viendront ici compléter celles fournies par les responsables sponsoring des entreprises.

Comme n'importe quelle opération de communication, une opération de parrainage sportif nécessite la mobilisation de ressources à la fois financières<sup>129</sup> et humaines et la bonne utilisation de ces ressources, comme schématisé dans le modèle marketing de Mucchielli (voir § 1.1.1, figure 1.2, page 13).

Contrairement à la CNCE, France Telecom n'a pas investi dans des études préliminaires avant de choisir la course sur route comme un de ses axes de parrainage. C. Parmentier explique que France Telecom a plutôt « fonctionné à l'intuition », tout en regardant « ce qui se faisait en région et où était la concurrence » et en recueillant « le maximum d'informations ».

Mais à l'inverse de la CNCE, France Telecom a mené des actions transversales, notamment en publicité et en relations presses, pour faire connaître son parrainage des « Sports loisirs ». Un CD Rom des annonces presses a par ailleurs été diffusé aux directions régionales dans le but d'unifier le discours au niveau national. Une action a également été menée en interne, avec entre autres la création d'une rubrique intranet « Sports loisirs » et le recrutement d'un journaliste d'entreprise pour rédiger des articles sur les événements parrainés.

La CNCE a mesuré les retombées au niveau national. Elle y a consacré un budget assez faible (une étude quantitative et qualitative en collaboration avec Vittel et la FFA<sup>130</sup> et une étude qualitative sur un groupe de 11 personnes) mais en rapport avec le montant initial de son investissement dans le parrainage sportif, qui est inférieur à celui des autres grandes banques françaises<sup>131</sup>. Les retombées des actions au niveau régional n'ont jamais été précisément mesurées.

Les organisateurs et les agences en marketing sportif perçoivent plutôt la Caisse d'Epargne comme un petit investisseur régional bénéficiant d'un bon capital sympathie que comme un grand sponsor de l'athlétisme. Même si le personnel est parfois fortement impliqué dans les épreuves (450 employés participent chaque année à la course entre Marseille et Cassis),

---

<sup>129</sup> Pour des raisons stratégiques, les entreprises ne nous ont pas communiqué le montant de leurs investissements en course sur route. Les estimations sont par ailleurs impossibles à réaliser pour la Caisse d'Epargne et France Telecom qui ne connaissent pas le nombre exact de toutes les courses parrainées sur une année.

<sup>130</sup> Etude exploratoire course sur route SportLab, juillet 2000.

<sup>131</sup> M. Cazes indique que « au niveau budget, la BNP met plus de 15 M€ sur le tennis au niveau international, la Société Générale a un contrat avec le rugby de 4 M€, le Crédit Lyonnais met également 4 M€ sur le Tour de France, le Crédit Agricole a une équipe cycliste qui lui coûte 5 à 6 M€ par an, et les Banques Populaires ont un bateau avec un contrat à cinq ans qui leur coûte 1,5 M€ par an. La CNCE est en dessous de tout cela. »



cela ne crée pas pour autant de véritable cohésion nationale, et les caisses sont parfois remarquablement absentes d'événements importants. C'est le cas pour le marathon de La Rochelle où la Caisse d'Epargne ne souhaite pas tenter sa chance face à un Crédit Mutuel dont le contrat de parrainage arrive à échéance. Selon Serge Vigot, organisateur du marathon, « ils ne sont pas intéressés », mais S. Vigot semble également leur avoir préféré d'avance le Crédit Agricole.

Par ailleurs, la récente campagne de publicité de la Caisse d'Epargne montrant des animaux en train de pratiquer des sports de glisse ne facilite pas la compréhension de la politique nationale de parrainage de l'athlétisme. De fait, M. Cazes déclare qu'à la CNCE, les « gens de la communication » (dont il semble donc se démarquer) ne « maîtrisent pas très bien le domaine du sport ». Il y a donc manque de cohésion non seulement entre le régional et le national, mais au niveau du département Communication.

Organisateurs et agences s'accordent à reconnaître que la réussite d'une action de parrainage ne dépend pas seulement du montant investi par le sponsor. La compétence dans le domaine du sponsoring, faite à la fois de technique et de connaissance du terrain, est essentielle.

Selon Laurent Ourgaut, de l'agence Congas à Bordeaux, la plupart des sponsors méconnaissent les événements : « Il faut commencer par vivre l'événement une fois pour pouvoir se dire : 'ça y'est, j'ai compris comment ça marche, j'ai compris qui étaient les organisateurs, dans quel état d'esprit ils évoluaient, qui étaient les autres parrains et qui étaient les coureurs' ». »

Seule Vittel est, de l'avis de tous, y compris de ceux qui ne travaillent pas ou plus avec elle, la marque « pro » par excellence. « Ils investissent peut-être moins que France Telecom mais ils ont une visibilité bien meilleure », indique Pascal Petit, responsable du Service Courses chez Occade Sport.

Jean-Marc Fresnel, organisateur du Paris-Versailles, confirme que depuis la fusion avec Nestlé, les négociations avec Vittel sont devenues beaucoup plus difficiles, et même sur un marathon à succès comme le marathon du Médoc, Vittel est passée du statut de « partenaire » à celui de « fournisseur ». « C'est vrai qu'on est soumis à des impératifs budgétaires, à des exigences qui peuvent paraître parfois un peu dures », admet A. Carrée. « Ils sont trop gourmands, je ne peux pas travailler avec eux », indique Patrick Aknin,

directeur de l'agence Sport Leader, qui organise entre autres les 20 Km de Paris et La Parisienne, « mais ils sont très forts en communication et en marketing ».

De fait, Vittel refuse tout contrat de parrainage ne lui garantissant pas les emplacements qu'elle juge essentiels à une action efficace. « Ils ne cherchent que quelques supports sur une course. Ils savent exactement où sont leurs points chauds », indique P. Petit. « Les banderoles sur le côté de la route, ça ne les intéresse pas. Pour eux, ce qui est porteur, ce sont les stands de ravitaillement, les dossards et tout ce qui est perpendiculaire ou parallèle à la zone d'arrivée : les rubalises, les arches gonflables, les panneaux indiquant les derniers mètres à parcourir. »

A. Carrée parle d'une véritable « politique de marquage » sur les épreuves, qui privilégie l'action autour du lieu consommation du produit et la visibilité dans les médias. Un travail spécifique réalisé sur le logo, pavé blanc sur fond rouge ou pavé rouge sur fond blanc selon les besoins, accroche l'œil des coureurs et des spectateurs et l'objectif des caméras et des appareils photos. On comprend ici toute l'importance d'une structure de parrainage reportant à la fois aux directions Communication et Marketing.

A. Carrée indique également la présence dans son équipe d'un spécialiste des événements course ayant 28 ans de maison. Il décrit par ailleurs les équipes commerciales comme le « bras armé du dispositif ». J.M. Fresnel fait cependant remarquer ne pas avoir accepté Vittel sur le « village » de Paris-Versailles car l'entreprise ne s'était pas donnée les moyens d'y créer une animation.

L. Ourgaut considère que d'une manière générale, le parrainage sportif de Vittel sur le terrain est « en adéquation avec sa publicité et sa communication ». « Quand ils invitent les acheteurs de centrales, les gros directeurs de magasins de la grande distribution, ils ne les emmènent pas au théâtre ou à l'opéra. Ils les mettent sur des skis, sur des courses, dans des raids aventure. Sport, vitalité, eau du sport sont déclinés jusqu'au bout. Alors qu'à la Caisse d'Epargne, ils ont un bon coefficient de sympathie, mais ils ont un peu de mal à sortir des noisettes et de l'écureuil ».

En revanche, il est très critique vis-à-vis de la politique de parrainage de France Telecom. Représentant de l'agence Congas, qui assure une partie de la communication de l'Association pour le Marathon des Châteaux du Médoc, L. Ourgaut a un rôle opérationnel auprès de la direction régionale et de l'agence France Telecom de Bordeaux. « Je fais ce qu'ils veulent, mais ce qui me contrarie, c'est de voir qu'ils ne saisissent pas cette

formidable occasion pour s'y montrer vraiment. Le marathon du Médoc est connu des coureurs du monde entier, tellement qu'on l'appelle 'Le Médoc' tout court. C'est le marathon qu'il faut avoir couru une fois dans sa vie », (**voir annexe 4**). « En 2001, France Telecom a mis 40 000 € sur la course, la moitié en national et la moitié en régional. Ils ont monté une petite équipe de coureurs, ils ont inondé la place avec des logos et des banderoles, ils ont claironné que grâce à leur cyber espace on pourrait voir le marathon du Médoc partout dans le monde, ils n'avaient pas le bon matériel, la ligne numérique a pété, on n'a même pas pu voir le marathon à Pauillac<sup>132</sup>, et ça s'est arrêté là. »

Pour L. Ourgaut, le problème est avant tout un problème d'effectifs. « Personne n'est descendu de Paris, personne n'est venu de Bordeaux la veille vérifier sur le terrain quel était le dispositif mis en place. D'un côté je les comprends, à la communication, ils sont trois. Ils ne peuvent pas être un jour à la foire de Bordeaux, le lendemain à une conférence de presse, et passer tous leurs samedis et leurs dimanches sur les matches, les courses de VTT et les marathons. Quant aux autres employés, c'est un peu comme à la Caisse d'Épargne, ils sont aux 35 heures. » L. Ourgaut pense également que France Telecom devrait concentrer ses dépenses sur un plus petit nombre d'épreuves et en consacrer au moins la moitié au suivi des coureurs présents sur les événements et à la mesure des retombées.

Sans être aussi virulent, F. Tuzi, responsable opérationnel du Marathon de Lyon France Telecom chez Occade Sport, avoue rencontrer certains problèmes. France Telecom a investi 92 000 € sur le marathon. Là encore, une démonstration de chronométrage en direct des coureurs par Internet a « plus ou moins marché pour des raisons techniques ». Des problèmes ont également surgi, notamment avec une Caisse d'Épargne agacée par les abus de signalétique de l'opérateur sur le terrain. « Nous devons mieux réglementer les espaces de chacun, il faut qu'ils comprennent qu'ils n'ont pas besoin d'être quinze fois sur le tee-shirt, que cela finit même par les dévaloriser aux yeux des coureurs », ajoute F. Tuzi.

P. Petit pense lui aussi que « à vouloir être partout, France Telecom ne peut être nulle part. On leur a dit 'il faut être présents', et du coup ils sont partis tous azimuts dans le sport, sans réelle politique ni culture du parrainage sportif. Comme ils ont de l'argent, ils ont un comportement très cannibale, alors qu'en course sur route la bonne technique est plutôt de s'intégrer en douceur dans l'organisation. »

---

<sup>132</sup> Village situé à 70 Km de Bordeaux, où ont lieu l'arrivée et le départ du marathon.

Si l'image de ces entreprises telle que renvoyée par les organisateurs et agences manque forcément d'objectivité et n'est pas nécessairement celle perçue par les coureurs, on peut malgré tout remarquer le professionnalisme et le savoir-faire reconnus à Vittel, le capital de sympathie, sinon d'efficacité, accordé à la Caisse d'Epargne, et le peu de crédibilité dont bénéficie pour l'instant France Telecom.

Passons maintenant à la question piège préférée de L. Ourgaut : « La trace que vous avez marquée, qu'est-ce qu'il va en rester ? »

### **2.3.3 De l'importance de l'association entité parrainée/parrain**

Nous avons vu au chapitre 1 (§ 1.1.4, page 18), que les réactions affectives à l'égard de l'association entité parrainée/parrain pourraient jouer un rôle déterminant dans l'attitude de la cible à l'égard du parrain. Plus cette attitude serait positive, plus l'entreprise aurait de chances d'atteindre ses objectifs.

Comment s'établit ce lien entre l'entité parrainée et l'entreprise, la marque ou le produit que le sponsor souhaite promouvoir par son action de parrainage ? Dans le cas qui nous intéresse, il existe d'entrée une certaine confusion quant à la véritable nature de l'entité parrainée. Bien sûr, les sponsors interviennent avant tout sur des événements, mais au final, soutiennent-ils en priorité l'athlétisme, la FFA, les « Sports loisirs », la course à pied, la course sur route en compétition, la région, les organisateurs, ou bien encore le coureur lui-même ? Tout ici peut-être sujet à interprétation. Mais ce n'est pas là ce qui importe le plus aux coureurs.

Ce qui est essentiel, c'est que le sponsor puisse légitimer sa présence. Comme nous l'avons vu précédemment, la visibilité sur l'événement ne semble en effet jouer qu'une part minime dans le processus d'acceptation de l'association, et la force de cette association est également « tributaire de la perception qu'ont les publics de la légitimité et de la sincérité du sponsor », comme l'explique Lardinois dans un article consacré à la politique de parrainage de Coca-Cola (**voir annexe 5**).

Selon l'enquête conduite par le SportLab<sup>133</sup>, la question de la légitimité des entreprises sportives (équipementiers, presse spécialisée, par exemple) ne se pose pas, non plus que celle des marques d'eaux, et de Vittel en particulier. Les banques recueillent en revanche des scores très faibles.

---

<sup>133</sup> Etude exploratoire course sur route SportLab, synthèse générale, juillet 2000.

A défaut d'une telle légitimité, et en dehors d'une opportunité de consommation du produit, il va donc falloir créer du sens entre le parrain et la course sur route, et au final entre le parrain et les coureurs. Comme l'indique Cécile Mingalon, directrice associée du SportLab « aujourd'hui, pour que la stratégie de sponsoring soit efficace, il ne suffit plus de s'inscrire dans la durée, d'être fidèle, transparent, de choisir des affinités de valeur avec le sport parrainé ; il faut également agir pour amener des bénéfices directs au public<sup>134</sup>. »

On mesure là toute la difficulté de l'entreprise dans laquelle des parrains comme la Caisse d'Épargne et France Telecom se sont lancés. Bien sûr, la BNP a réussi dans le tennis, mais l'événement course à pied n'a ni le pouvoir économique et médiatique, ni le prestige d'un Roland-Garros. Le retrait de la BNP du secteur de l'athlétisme en est d'ailleurs la meilleure preuve.

Il est plus facile d'établir un contact avec le coureur sur les petites courses, où comme l'explique M. Cazes, la proximité est très forte. « On peut demander au directeur de l'agence locale d'aller remettre les coupes aux coureurs en compagnie du Maire. Il reconnaît les gens et les gens le reconnaissent. Sur une grande course, on ne peut pas faire ça. Si j'envoie le directeur de la Caisse d'Épargne Régionale d'Ile-de-France sur le marathon de Paris, les coureurs ne le connaissent pas, et de toute façon ce n'est pas à lui qu'ils iront demander un emprunt, donc ça ne les touche pas vraiment. »

Il semblerait également que les PME aient un rôle à jouer sur les courses, événements somme toute à leur taille. En septembre 2001, Sofibat, entreprise de travaux basée à Pessac, en Gironde, a échangé son parrainage sur le marathon du Médoc contre l'apposition de son nom en grosses lettres sur les 800 m<sup>2</sup> de moquette rouge qui marquent l'arrivée de l'épreuve. Cherchant un moyen de prolonger son action, l'entreprise a décidé en décembre de découper la moquette en 8 000 morceaux. Chaque pièce a ensuite été collée sur une carte de vœux, et les cartes ont été envoyées aux 8 000 participants ayant couru le marathon, avec le texte suivant : « A ceux qui relèveront des défis, à ceux qui iront jusqu'au bout, à ceux qui se battront pour vaincre, SOFIBAT offre la couleur rouge... comme le tapis que nous déroulons à ceux qui le méritent. »

Selon l'enquête SportLab, les parrains ne créant pas de relationnel et se contentant d'utiliser l'événement comme un support d'affichage sont finalement qualifiés par les coureurs de « cannibales » et « d'opportunistes ». Cela est surtout vrai si les sponsors sont

---

<sup>134</sup> CHAUVEAU, A., « Le sponsoring citoyen, toujours vivant », *Sport Finance*, 12 avril 2001.

nombreux sur un même événement. Un jugement plus clément est cependant réservé à des parrains puissants et nationaux, qualifiés de « protecteurs » et « traditionnels », qui s'impliquent sur une région et/ou sur un événement en particulier et provoquent un sentiment de prise en charge important (ce qui irait dans le sens de la politique de parrainage titre de France Telecom, bien que les organisateurs bénévoles n'y soient pas favorables). Une troisième catégorie type Décathlon, Go Sport ou NRJ, est appréciée des coureurs parce que potentiellement génératrice d'initiatives de renouveau attendues sur les événements course sur route.

Mais créer une activité a un coût, surtout s'il faut la décliner à un niveau national. Nous avons par ailleurs observé au chapitre 1 qu'il n'existe pas un seul coureur ni un seul type de compétition, puis vu au chapitre 2 avec les cyber mésaventures de France Telecom que le témoignage de savoir-faire peut s'avérer risqué. Proposer un nouveau service dont le consommateur n'a pas un besoin vital exige un sans faute, sans quoi le « parrainage de la preuve » tourne à une démonstration d'incompétence qui ne manquera pas d'affliger coureurs et organisateurs et de réjouir la concurrence. Le fiasco de France Telecom sur le marathon du Médoc a en l'occurrence fait la joie de Cégétel-SFR, évincée de l'épreuve en 1999 suite à un conflit avec les organisateurs.

En admettant qu'un France Telecom ou une Caisse d'Epargne décide de distribuer des cadeaux sur la course, ce qui coûtera forcément cher, les organisateurs veilleront également à ce que cette distribution ne leur fasse pas d'ombre. Car l'association de la course avec le ou les sponsors n'est pas ce que recherche l'organisateur. En témoigne cette remarque de S. Vigot, qui rêve de pouvoir une année offrir leur traditionnel coupe-vent aux arrivants du marathon de La Rochelle « sans avoir besoin d'y apposer le logo d'un parrain ». Hubert Rocher, organisateur du marathon du Médoc, indique cependant que la présence des grandes entreprises est parfois « importante pour la reconnaissance de l'épreuve ». Une fois encore, nous voyons que tout se joue sur des questions d'équilibre entre les différentes parties.

La gestion minutieuse des fichiers de coureurs peut sans doute aider à créer une association positive entre l'entité parrainée et le parrain. Hors du territoire de l'organisateur, s'adressant au coureur dans un moment où il est plus disponible que sur la course, l'entreprise peut trouver des occasions d'établir un contact privilégié avec son coureur et client avéré ou potentiel. Mais pour être acceptable et efficace, cette action devra se faire

en douceur et trouver sa place dans une politique de communication globale reflétant l'intérêt de l'entreprise pour ses clients concurrents.

A la fin de ce chapitre, nous voyons que les logiques d'action du parrainage de la course sur route par les grandes entreprises sont régies autant par la diversité des structures que par des facteurs historiques, politiques et économiques inhérents à la firme. Le décalage ou l'adéquation constatés entre les attentes et les résultats, qu'ils soient simplement perçus ou calculés, peut s'expliquer entre autres par le degré de connaissance qu'ont les parrains de l'environnement parrainé ainsi que par leur aptitude à créer une association positive entre cet environnement et les savoir-faire de leur entreprise.

## CONCLUSION

### **Résultats de la recherche**

Notre recherche a montré la difficulté pour une grande entreprise de mener à bien une politique de parrainage de la course sur route au niveau national lorsque ses activités n'ont pas de lien direct avec la course. Les investissements nécessaires sont plus importants qu'il n'y paraît, le terrain est occupé en priorité par les organisateurs, et les bénéficiaires, s'ils existent, ne peuvent s'obtenir que grâce à un déploiement de moyens qui peut finalement sembler excessif par rapport aux objectifs initiaux. Sans vouloir « interdire » le parrainage de la course à ces entreprises, nous ne saurions donc trop leur recommander d'être prudents.

Nous concluons par là même à l'absence d'opportunités majeures d'exploitation de la course à pied sur route en compétition à un niveau national par ce type d'entreprises, justifiant le relatif désintérêt des grandes entreprises françaises à parrainer cette discipline.

### **Implications managériales**

D'une manière générale, notre recherche nous amène à constater l'utilité de discerner les deux sens contemporains du verbe « communiquer »<sup>135</sup>, et ce plus particulièrement dans leur application au parrainage de la course à pied sur route en compétition. Lors d'une communication comprise comme simple mise à disposition d'une information, l'émetteur A (l'entreprise) envoie un message implicite : « nous sommes là, présents dans les domaines qui vous concernent » à un récepteur B (le coureur) grâce au support Z (la course). Le message n'est pas toujours interprété comme le souhaite l'entreprise, et en admettant qu'il le soit, cette communication ne peut en aucun cas suffire à déclencher l'acceptation de l'association entre l'événement et le parrain par le coureur, et donc à modifier l'attitude du coureur envers le parrain. Pour provoquer cette acceptation, le parrain doit décliner sa communication en tant qu'échange (dans le sens de « mise en relation », sinon de « mise en commun »). Comme l'indique Fournier, un des premiers enjeux de cette communication est « de nous faire comprendre de nos partenaires, c'est-à-dire échanger avec eux des signes auxquels ils accordent la même signification que nous »<sup>136</sup>. » C'est là la réussite de Vittel : le coureur aime l'eau, Vittel donne de l'eau au coureur, le coureur accepte l'association de la course avec Vittel, l'attitude du coureur envers Vittel est favorablement

---

<sup>135</sup> Voir JUFFÉ M., *L'art de communiquer*, Chêne-Bourg : Georg, 2000.

<sup>136</sup> FOURNIER M., « Les processus de communication », in *La Communication, état des savoirs*, Paris : Editions Sciences Humaines, 1998.



influencée. Ce n'est qu'à cette condition que peut s'instaurer une relation entre les interlocuteurs, à partir de laquelle pourra peut-être enfin se construire cette fameuse « proximité », nouveau cheval de bataille d'une entreprise à la recherche de la clé qui lui ouvrira le cerveau du consommateur. Nous recommandons à ce propos la lecture de l'article déjà cité de Lardinois sur la reconstruction de la proximité avec le consommateur entreprise par Coca-Cola depuis 1996 (**voir annexe 5**).

Nous observons également que l'engagement dans le parrainage de la course sur route, lorsqu'il est décidé, ne peut être efficace que dans la mesure où il répond à certaines règles de base, notamment l'application d'un modèle de communication marketing dans lequel une place prépondérante sera accordée à la compréhension des enjeux entre les différents acteurs concernés : coureurs, organisateurs, intermédiaires, instances fédératives et pouvoirs publics.

On peut s'étonner que de grandes entreprises comme la Caisse d'Épargne ou France Telecom n'aient pas souhaité davantage respecter ce modèle. Notre enquête ne nous permet cependant pas de discerner tous les tenants et les aboutissants de leurs choix en matière de politique de parrainage. Pour Pichot, qui a largement traité des politiques de communication de parrainage sportif des entreprises<sup>137</sup>, tout se passe souvent comme si l'entreprise « allait chercher sa légitimité dans des espaces extérieurs, en particulier sportifs<sup>138</sup> ». On comprendrait alors assez bien pourquoi une entreprise elle-même en quête de légitimité a du mal à engendrer des actions de parrainage légitimes aux yeux du public.

La déclinaison du parrainage en tant qu'action de communication marketing, l'adéquation des cibles et des objectifs de l'entreprise avec l'action envisagée, le professionnalisme de la mise en œuvre, la connaissance des théories sur le processus d'influence du parrainage sportif, nous semble donc essentiels, ainsi que la capacité à innover telle que déclinée par Vittel avec la création du Club du Sport et du Service Course.

---

<sup>137</sup> Voir notamment PICHOT L., *La construction d'une politique de communication de l'entreprise. Stratégies de partenariat et développement des organisations sportives dans les secteurs public et privé*, thèse de doctorat en sciences sociales, Université des Sciences Humaines, Strasbourg II, 1997.

<sup>138</sup> PICHOT L., « Partenariats sportifs des entreprises et logiques d'action des responsables de communication », *Revue STAPS*, 2000, n° 52, p. 21-31.

Sans donner raison à Piquet qui considère que le parrainage est une « opération commerciale » qui peut être annoncée comme telle au public<sup>139</sup>, l'expérience de la Caisse d'Épargne nous montre que l'occultation des objectifs marketing est en tous cas une erreur.

Un des dangers du parrainage sportif consiste à attribuer arbitrairement certaines valeurs à une discipline sans en connaître ni l'histoire ni le fonctionnement et à s'arrêter à l'idée simple que ces valeurs vont naturellement rejaillir sur l'entreprise, la marque ou le produit. Un autre danger est de choisir la discipline à parrainer en fonction de considérations tactiques, comme illustré par Alain Chauveau : « La concurrence a préempté le football, le rugby, le cyclisme... je choisis la voile ! A mes équipes de 'ramer' après coup pour justifier ce choix en trouvant de grandes affinités entre les valeurs de ma marque et celles de la voile<sup>140</sup>. » Nous avons vu au chapitre 2 que France Telecom et la Caisse d'Épargne, du fait peut-être de leur manque de recul en matière d'actions de communication nationales, sont chacune tombées dans un de ces pièges. Dans un cas comme dans l'autre, si les objectifs de l'entreprise ont été cités, ce ne sont visiblement pas eux qui ont présidé au choix de la discipline à parrainer.

Nous voudrions enfin souligner une fois encore l'importance pour le parrain non seulement de connaître mais de comprendre l'environnement dans lequel il souhaite agir. Cela est bien sûr valable pour toute action de communication, mais le milieu de la course sur route nous semble particulièrement complexe.

Né dans la contradiction, le mouvement continue à refléter ces contradictions au fil des années, sans qu'elles ne s'excluent pour autant. C'est cette cohabitation entre le plus sérieux (effort, dépassement, ascétisme,...) et le plus drôle (convivialité, hédonisme,...) qui a fait le succès de la course et qui lui donne tout son charme. Mais c'est cette même cohabitation qui dérouté le plus les entreprises françaises traditionnelles. Là où elles vont voir un sport de compétition, elles vont trouver des fêtards qui les blâmeront de sponsoriser la FFA. Là où elles vont voir un sport de masse, source de convivialité et de fête, elles vont trouver des clubs d'athlétisme auxquels la notion de « Sport loisir » paraîtra incongrue<sup>141</sup>.

---

<sup>139</sup> PIQUET S., « La mesure de l'impact du sponsoring », in *Sports, sponsors et communication*, (Garrabos), Paris : Sports entreprises médias partenaires, 1987.

<sup>140</sup> CHAUVEAU A., « Le sponsoring citoyen, toujours vivant », *Sport Finance*, 12 avril 2001, p.6.

<sup>141</sup> Constatation personnelle réalisée lors de la remise des prix du semi-marathon de Rambouillet le 10 mars 2002, à laquelle, comme sur beaucoup de compétitions, seuls les clubs d'athlétisme locaux sont présents car ce sont en général eux qui gagnent. Le présentateur annonce plusieurs fois de suite France Telecom comme le « partenaire de l'athlétisme », tandis que le représentant de France Telecom essaye désespérément de le

Là où elles croiront ne trouver que des cadres rangés, elles trouveront aussi des rebelles, et si les dénominateurs communs existent malgré tout entre les coureurs, il sera impossible à l'entreprise d'être le sponsor de tous les compétiteurs, sauf à leur fournir l'eau, élément universel et indispensable de la course.

Il faut également rappeler la diversité des courses et de leurs organisateurs. Chaque course à son histoire, son éthique, et parfois même son thème, chacune a sa problématique et son organisation. Cela ne facilite pas la mise en place d'une politique de parrainage national, non plus que le dialogue avec les organisateurs. France Telecom est autorisée à accoler son nom au marathon de Lyon car cela permet au responsable opérationnel de l'organisation, Occade Sport, d'augmenter ses marges. Mais si France Telecom peut aujourd'hui sponsoriser le marathon du Médoc, c'est parce que son concurrent Cégétel-SFR s'est brouillé avec les organisateurs bénévoles du Médoc en voulant entre autres les obliger à renommer leur épreuve le « Marathon du Médoc SFR » (témoignage d'incompréhension totale de l'événement « Médoc » de la part de Cégétel-SFR).

Et les organisateurs eux-mêmes ne sont pas à l'abri des contradictions. Les bénévoles souhaitent avoir des sponsors privés sur leurs compétitions mais souhaitent également préserver le style de leur épreuve et son indépendance. Les organisateurs commerciaux sont quant à eux constamment tiraillés entre le désir de mieux gagner leur vie (diminuer le coût réel coureur et donc augmenter leurs marges), et celui d'attirer plus de coureurs (augmenter le coût réel coureur et donc diminuer leurs marges) pour pouvoir continuer à gagner leur vie. Les sponsors seront a priori mieux servis par les organisateurs bénévoles, qui donnent systématiquement la priorité à la satisfaction du coureur, mais les relations entre le monde associatif et le monde de l'entreprise seront aussi parfois plus difficiles. La FFA et les pouvoirs publics sont également des acteurs incontournables de cette sphère, tantôt favorables à une plus grande prise en charge des dépenses par le privé, tantôt inquiets de se voir supplantés par les industriels<sup>142</sup>.

L'examen de l'environnement devrait également permettre à de nouveaux sponsors (mais plutôt du type PME) d'intégrer le milieu de la course sur route. Les attentes actuelles des coureurs vont vers une recherche à la fois de convivialité et de fête, mais aussi de santé et

---

corriger en mentionnant que l'entreprise est partenaire des « Sports loisirs », tant et si bien que certains champions finissent par s'amuser de cette expression (« Tu parles d'un loisir ! »).

<sup>142</sup> *Un autre sport ?*, Cahiers de l'Université Sportive d'Été n° 11, Talence : Editions de la maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1997.

de soin du corps. Ainsi les fabricants de produits régionaux commencent-ils à être nombreux sur les courses, tout comme certaines marques de produits naturels. Dans ces cas de figure, l'association, voire l'acceptation du parrain sur l'événement, ne semble pas poser de problème au coureur<sup>143</sup>.

### ***Limites et voies de recherche futures***

Notre travail n'avait pas pour but de tester scientifiquement une hypothèse. Des études de terrain spécifiques de mesure d'efficacité du parrainage de la course sur route du type avant/après avec groupe de contrôle pourraient venir utilement compléter notre recherche.

La publication d'une étude des représentations sociales associées à la course à pied en compétition et hors compétition pourrait également se révéler utile aux parrains avérés ou potentiels ainsi qu'aux chercheurs s'intéressant à cette pratique.

D'une manière plus générale, il sera intéressant de voir dans dix ans comment les grandes entreprises auront évolué en matière de parrainage des sports de masse. S'orientera-t-on, comme dans le sport-spectacle, vers une mainmise du secteur marchand sur la pratique, ou en restera-t-on à un parrainage plus confidentiel, sinon toujours logique, tel qu'il existe aujourd'hui ? Tout dépendra sans doute des nouvelles stratégies marketing à venir et de la possible, ou impossible médiatisation future de ces sports, notamment par les chaînes thématiques et l'Internet.

Quel que soit le sens de cette évolution, il ne faut pas souhaiter que les courses, qui devront bientôt être reprises par une nouvelle génération d'organismes, perdent leur autonomie et ne viennent à survivre majoritairement que de l'apport des grandes entreprises. Il ne faut pas non plus souhaiter qu'elles disparaissent.

---

<sup>143</sup> Pour la première année de son parrainage en 2000, la société « Léa Vital », qui vend des produits naturels, recueille un score de 33 % en notoriété spontanée sur le marathon de La Rochelle, juste derrière New Balance (52 %) et Carrefour (47 %). L'arrêt du parrainage de la société Reybier sur le marathon de Lyon fait quant à lui le désespoir des coureurs, désormais privés de leur rondelle de saucisson « Justin Bridou » à l'arrivée.

# BIBLIOGRAPHIE

## OUVRAGES IMPRIMÉS

- ANDREFF W., NYS J.F., *Economie du sport*, Paris : coll. Que sais-je, PUF, 2001.
- ARNAUD P., *Le sport en France*, Paris : La Documentation Française, n° 5112, 2000.
- BIGLE G., *Sponsoring : Le parrainage publicitaire*, Paris : Delmas, 1996.
- BOUCHET P., CORNU A., « Engagement du corps et satisfaction. Réflexions théoriques sur la consommation de pratiques sportives. », *Actes de la deuxième journée de recherche en marketing du sport*, Dijon, 16 novembre 2001.
- BOUCHET P., EL AOUNI H., « Réflexion théorique sur la pertinence du modèle multi-attributs dans la communication. Cas du marché du tourisme sportif. », *Actes de la deuxième journée de recherche en marketing du sport*, Dijon, 16 novembre 2001.
- BOURDIEU P., « Comment peut-on être sportif ? », *Questions de Sociologie*, Paris : Editions de Minuit, 1984.
- BOURDIEU P., *La Distinction*, Paris : Editions de Minuit, 1979.
- BRUANT G., *Anthropologie du geste sportif*, Paris : PUF, 1992.
- CABIN P., *La Communication. Etat des savoirs*, Auxerre : Sciences Humaines Editions, 1998.
- CHAZAUD P., *Le sport et sa gestion*, Paris : Vigot, 1983.
- DAMBRON P., *Sponsoring et politique de marketing*, Paris : Editions d'Organisation, 1991.
- DEFRANCE J., *Sociologie du sport*, Paris : La Découverte, 2000.
- DESBORDES M., *Gestion du Sport*, Paris : Vigot, 2000.
- DESBORDES M., OHL F., TRIBOU G., *Marketing du Sport*, Paris : Economica, 1999
- DESBORDES M., coord., *Stratégie des entreprises dans le sport*, Paris : Economica, 2001.
- ELIAS N., DUNNING E., *Sport et civilisation : la violence maîtrisée*, Paris : Pocket, 1998.
- FOULQUIÉ P., *Vocabulaire des sciences sociales*, Paris : PUF, 1978.
- GARRABOS C., *Sports, sponsors et communication*, Paris : Sports entreprises médias partenaires, 1987.
- GENETY J., *Organiser le sport dans la commune*, Paris : Edition du Moniteur, 1990.
- GREEN A.M., *Les métamorphoses du travail et la nouvelle société du temps libre*, Paris : L'Harmattan, 2000.
- JODELET D., *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1999.
- JUFFÉ M., *L'art de communiquer*, Chêne-Bourg : Georg, 2000.
- LACROIX G. ET WASER A.M., *Le management du sport*, Paris : Editions d'Organisation, 1999.

- LORET A., COORD., *Sport et Management : de l'éthique à la pratique*, Paris : Editions Revue EPS, 2000.
- LEZIART Y., *Sport et dynamiques sociales*, Paris : Actio, 1989.
- MATTHIS, J.P., *Les courses de fond, de la corrida au marathon*, Paris : Bornemann, 1988.
- NYS J.F., « Les relations économiques entre le sport et la télévision », *Sports et télévision*, Paris : L'Harmattan, 2000.
- PERRIN C., « Représentations des activités physiques et sportives et définitions de la santé », *Sociologie du sport*, Genève : Etudes et Recherches GISS, 1997.
- PERRIN E., « Corps, sport souffrance. L'exemple du jogging », *Sociologie du sport*, Genève : Etudes et Recherches GISS, 1997.
- POCIELLO C., *Les cultures sportives : pratiques, représentations et mythes sportifs*, Paris : PUF, 1999.
- POCIELLO C., « Le futur comme une nouvelle forme d'enjeu », *Sport et pouvoir au xx<sup>e</sup> siècle*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1994.
- POCIELLO C., *Sports et sciences sociales. Histoire, sociologie et prospective*, Paris : Vigot, 1999.
- POCIELLO C., *Sports et société*, Paris : Vigot, 1981.
- SEGALEN M., *Les enfants d'Achille et de Nike*, Paris : Métallé, 1994.
- SIMONNOT P., *Homo sportivus : Sport, capitalisme et religion*, Paris : 1988.
- TAMINI N., *Le Marvejols Mende : La Course de Légende*, Association Marvejols-Mende, 1997.
- THOMAS R., *Le sport et les médias*, Paris : 1993.
- THOMAS R., *Psychologie du sport*, Paris : coll. Que sais-je, PUF, 1998.
- THOMAS R., *Sciences et techniques des activités physiques et sportives*, Paris : PUF, 1995.
- THOMAS R., *Sciences humaines appliquées au sport*, Paris : Vigot, 2000.
- THOMAS R., *Sociologie du sport*, Paris : coll. Que sais-je ?, PUF, 2000.
- VAUGRAND H., *Sociologies du sport*, Paris : 1999.
- VIGARELLO G., « Le marathon entre bitume et écran : les métamorphoses d'un spectacle », *Le spectacle du sport*, Paris : Seuil, 1998.
- VVORI I., FENTEM P., SVOBBODA B., PATRIKSSON G., ANDREFF W., WEBER W., *Le rôle du sport dans la société*, Strasbourg : Editions du Conseil de l'Europe, 1995.
- WEIL P., *A quoi rêvent les années 90*, Paris : Seuil, 1993.
- WEINBERG R.S., GOULD D., *Psychologie du sport et de l'activité physique*, Canada : Edisem, Vigot, 1997.
- WESTPHALEN M.H., *Communicator : le guide de la communication d'entreprise*, Paris : Dunod, 2000.
- YONNET P., *Jeux, modes et masses*, Paris : Gallimard, 1985.

YONNET P., *Systèmes des sports*, Paris : Gallimard, 1998.

*Le Bipède 2002*, Paris : Edior, 2002.

*Un autre sport ?*, Cahiers de l'Université Sportive d'Eté n° 11, Talence : Editions de la maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1997.

## **TRAVAUX UNIVERSITAIRES ET COLLOQUES**

LABORDE C., *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, thèse de doctorat, IAE Toulouse, 2000.

MOINIER X., *Déterminants individuels de l'attitude des consommateurs envers le parrainage*, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, université de la Réunion, 1998.

PICHOT L., DULIEU P., « La stratégie de communication d'un club sportif professionnel : les multiples usages du sport-spectacle », *communication lors du 3<sup>e</sup> congrès de la Société Française de Management du Sport*, Lille, 9-11 décembre 1999.

PICHOT L., BARDIN H., « L'événement sportif international comme un support de la stratégie de communication d'une marque de fabricant national », *communication du 3<sup>e</sup> congrès de la Société Française de Management du Sport*, Lille, 9-11 décembre 1999.

## **ARTICLES DE PERIODIQUES IMPRIMÉS**

ANSEMI F., *Sport Première magazine*, juillet 2001, n° 207, p. 23, et octobre 2001, n° 210, p. 30.

AULAGNON M., « Les Français, infatigables coureurs de fond », *Le Monde*, 5 mars 1999, p. 24.

AYACHE N., « Le nouveau visage du sponsoring », *Le Figaro Economie*, 28 août 2000, p. II.

BERTRAND G., *VO2 Marathon*, décembre 2001, n° 133, p. 1.

BESSY O., « Le Marathon du Médoc. Un événement sportif au cœur du développement local », *Espaces*, 2000, n° 66, p. 77-91.

BURLLOT F., « Le sport en entreprise : un vecteur de communication interne », *Revue STAPS*, 2000, n° 53, p. 77-90.

CEGARRA J.J., « La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise », *Revue française de marketing*, 1994/95, n° 150, p. 47-53.

CHAUVEAU A., « Le sponsoring citoyen, toujours vivant », *Sport Finance*, 12 avril 2001, p. 6-7.

DEFRANCE J., « La course libre ou le monde athlétique renversé. Sociologie des représentations collectives de deux variantes de la course à pied », *Travaux et recherches en EPS. Histoire sociale des pratiques sportives*, 1985, INSEP, p. 128-136.

DERBAIX C., GERARD P., LARDINOIT T., « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 1994, vol. 9, n° 2, p. 43-67.

ECHEGUT A., « Le marché du sponsoring affiche une croissance de 15 % », *Les Echos*, 28 mars 2001.

- FUCHS S., « Le parrainage : approche systémique », *Revue française de marketing*, 1995, n° 151, p. 37-47.
- GANASSALI S., DIDELLON L., « Le transfert comme principe central du parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 1996, vol. 11, n° 1, p. 37-48.
- LABRUNIE E., « A 52 ans, je veux me prouver que je ne suis pas foutu », *Libération*, 19 octobre 1998, p. 25.
- LAPEYRONNIE B., BESSY O., « Le marathon et le tourisme sportif. Analyse socio-économique de la demande et conséquences marketing. », *Revue Française de Management du Sport*, 2000, n° 2.
- PEREZ P., « L'enjeu sportif des entreprises », *Après-Demain*, 1991, n° 337, p. 11-13.
- PICHOT L. « Le sport comme ressource de communication stratégique des villes », *Revue Européenne de Management du Sport*, 2000, n° 1, p.65-94.
- PICHOT L., « Les usages du sport par les entreprises : des stratégies entrepreneuriales aux stratégies des agents », *Regards sociologiques*, 2000, n° 20, p. 53-65.
- PICHOT L., « Partenariats sportifs des entreprises et logiques d'action des responsables de communication », *Revue STAPS*, 2000, n° 52, p. 21-32.
- PIQUET S., présentation du numéro spécial « Le parrainage sportif », *Revue Française de Marketing*, 1999, n° 172, p. 3-6.
- PIQUET S., « Sponsoring sportif et communication sociale », *Revue Française de Gestion*, 1998, n° 118, p. 66-74.
- PRETTI R., « Sponsoring : les outils de mesure se professionnalisent et se multiplient », *L'Événementiel*, 2000, n° 92, p. 47-49.
- SCELSI B., « Courses pédestres sur route », *Bulletin EIS*, 1985, n° 71, p. 7-30.
- TRIBOU G., « La demande de services sportifs : identification et segmentation », *Revue Européenne de Management du Sport*, 2000, n° 4.
- WALLISER B., « Les déterminants de la mémorisation des sponsors », *Revue Française du Marketing*, 1994/95, n° 150, p. 83-95.
- WALLISER B., « Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 1996, vol. 11, n° 1, p. 5-21.
- Jogging International*, janvier 2002.
- Running Attitude*, décembre 2001.

## **DOCUMENTS ÉLECTRONIQUES**

- BARROSO J., « Devenu un outil commercial, le sponsoring attire les annonceurs », *lemonde.fr*, 28 décembre 2001, <http://www.lemonde.fr>
- LEON-DUFOUR S., « Les beaux jours du sponsoring sportif », *Lefigaro.fr*, 28 juin 2001, <http://www.infosport.org/sport/revue-de-presse/argent%20.htm>
- MINISTERE DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS, « La France sportive : premiers résultats de l'enquête 'pratiques sportives 2000 », *Stat-Info*, Mars 2001, n°01-01, 8 p., <http://www.jeunesse-sports.gouv.fr/image/stats/stat-info/Stats-Pratiques2000.pdf>



MINISTERE DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS, « Le poids économique du sport », *Stat-Info*, Mai 2001, n°01-02, 6 p., <http://www.jeunesse-sports.gouv.fr/image/stats/stat-info/Stat-Eco1999.pdf>

TMO, étude *Les Français et les sports*, 22 juin 1998, <http://www.csa-tmo.fr/fra/dataset/data9897/actu19980622.htm>

UNION DES ANNONCEURS, *Synthèse enquête parrainage 1998*, 7<sup>e</sup> édition, 199899, <http://www.uda.fr/html/uda/publi/documents/parrainage/synthenqparr.htm>

## **ENTRETIENS**

### **Entreprises**

Entretien avec Monsieur Michel Cazes, Responsable sponsoring de la Caisse Nationale des Caisses d'Epargne – 21 janvier 2002.

Caisse Nationale des Caisses d'Epargne

27/29, rue de la Tombe Issoire

75014 Paris

Tél. : 01 58 40 41 32

e-mail : [michel.cazes@cnce.caisse-epargne.fr](mailto:michel.cazes@cnce.caisse-epargne.fr)

Entretien avec Monsieur Axel Carrée, Responsable Partenariats Perrier-Vittel – 8 février 2002.

Société Perrier-Vittel

20, rue Rouget de Lisle

92130 Issy les Moulineaux

Tél. : 01 41 23 38 79

e-mail : [axel.carree@pvfr.nestle.com](mailto:axel.carree@pvfr.nestle.com)

Entretien avec Monsieur Pascal Petit, Responsable du Service Courses Vittel avec la Caisse d'Epargne – 22 janvier 2002.

Occade Sport

20, route de Strasbourg

69300 Caluire

Tél. : 04 72 27 29 28

e-mail : [servicecourses@occade.com](mailto:servicecourses@occade.com)

Entretien avec Mademoiselle Cécile Parmentier, Responsable Sponsoring des Sports Loisir, France Telecom – 19 février 2002.

France Telecom

9, rue Georges Pipard

75015 Paris

Tél. : 01 44 44 95 21

e-mail : [cecile.parmentier@francetelecom.fr](mailto:cecile.parmentier@francetelecom.fr)

### **Organisateurs**

Entretien avec Monsieur Serge Vigot, Responsable de l'organisation du Marathon de La Rochelle – 7 janvier 2002.

Immeuble Le Platin

2, Perspective de l'Océan

17000 La Rochelle

Tél. : 05 46 44 42 19

e-mail : [info@marathondelarochelle.com](mailto:info@marathondelarochelle.com)

Entretien avec Monsieur Jean-Marc Fresnel, Responsable de l'organisation du Paris-Versailles – 12 janvier 2002.

Paris-Versailles Association  
Stade de Porchefontaine  
53 Rue Rémont  
78000 Versailles  
Tél. : 01 30 21 10 25  
e-mail : [secretariat@parisversailles.com](mailto:secretariat@parisversailles.com)

Entretien avec Monsieur Frédéric Tuzi, Responsable opérationnel de l'organisation du Marathon de Lyon – 22 janvier 2002.

Occade Sport  
20, route de Strasbourg  
69300 Caluire  
Tél. : 04 72 27 29 11  
e-mail : [ftuzi@occade.com](mailto:ftuzi@occade.com)

Entretien avec Madame Joëlle Chailley, assistante du responsable de l'organisation du Marathon de Paris – 28 janvier 2002

Amaury Sport Organisation  
2, rue Rouget de Lisle  
92130 Issy les Moulineaux  
Tél. : 01 41 33 14 00  
e-mail : [infos@parismarathon.com](mailto:infos@parismarathon.com)

Entretien avec Monsieur Patrick Aknin, Responsable de l'organisation des 20 Km de Paris et de La Parisienne – 29 janvier 2002.

Sport Leader  
9, rue Letellier  
75015 Paris  
Tél. : 01 45 75 22 44  
e-mail : [sport.leader@wanadoo.fr](mailto:sport.leader@wanadoo.fr)

Entretien avec Monsieur Hubert Rocher, Responsable de l'organisation du Marathon du Médoc – 5 février 2002.

Association pour le marathon des châteaux du Médoc  
Maison du vin  
33250 Pauillac  
Tél. : 05 56 59 01 91  
e-mail : [infos@marathondumedoc.com](mailto:infos@marathondumedoc.com)

Entretien avec Monsieur Laurent Ourgaut – Agence Congas (aide à l'organisation sur le Marathon du Médoc) – 6 février 2002

Agence Congas  
10, rue de Nuits  
33100 Bordeaux  
Tél. : 05 56 40 50 50  
e-mail : [lourgaut@congas.fr](mailto:lourgaut@congas.fr)

## **SITES WEB CONSULTÉS**

### **Entreprises**

[http://www.francetelecom.com/vfrance/home\\_v4/home\\_v4.html](http://www.francetelecom.com/vfrance/home_v4/home_v4.html) : France Telecom

<http://www.caisse-epargne.fr/ASP/modele1.asp> : Caisse d'Épargne France

[http://www.caisse-epargne.fr/asp/CI\\_modele1.asp?np=Accueil\\_ci](http://www.caisse-epargne.fr/asp/CI_modele1.asp?np=Accueil_ci) : Groupe Caisse d'Épargne

<http://www.nestle.fr> : Nestlé France

<http://www.leclubdusport.com/> : Club du Sport

[http://www.occadesport.com/pagesasp/nos\\_metiers.asp](http://www.occadesport.com/pagesasp/nos_metiers.asp) : Occade Sport

<http://www.sofibat.fr>: Sofibat, bâtiment et travaux

### **Organisateurs**

<http://www.sportleader.fr/Menu/Accueil.htm> : Sport Leader, organisateur de courses parisiennes.

<http://www.parisversailles.com/Francais/index.htm> : course Paris-Versailles

<http://marvejolsmende.free.fr/index1.htm> : semi marathon de Marvejols-Mende

<http://www.marseille-cassis.com/> : course Marseille-Cassis

<http://www.parismarathon.com/marathon/2002/fr/index.html> : marathon de Paris

<http://www.marathondumedoc.com/esprit.html> : marathon du Médoc

<http://www.marathondelarochelle.com/Fr/home.htm> : marathon de La Rochelle

<http://www.mt-st-michel-marathon.com/accueil.htm> : marathon du Mont Saint-Michel

<http://www.marathondelaliberte.com/> : marathon de Caen

### **Sponsoring et marketing du sport**

<http://www.sportlab.fr/news.html>: SportLab, consultant en sponsoring sportif

<http://www.sportpremiere.com/default.htm> : magazine professionnel de l'industrie du sport

<http://www.multimania.com/sportmarketing/> : site professionnel en marketing du sport

<http://www.sport.fr/athletisme/sponsoring/> : site portail du sport, section sponsoring

[http://www.sportspie.com/pro/default\\_zone/fr/html/page-3.html](http://www.sportspie.com/pro/default_zone/fr/html/page-3.html) : sponsoring du sport sur Internet

<http://www.sponsorclick.com>: plateforme Web, première place de marché mondiale en sponsoring

### **Universités**

<http://umb.u-strasbg.fr/recherch/laboaps/index.htm> : Laboratoire de recherche Activités Physiques et Sportives et Sciences Sociales de Strasbourg

<http://www.unilim.fr/cdes/index.html> : Centre de droit et d'économie du sport de Limoges

<http://www.u-bourgogne.fr/UFRSTAPS/> : UFR Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives (STAPS) de Dijon

<http://www.unice.fr/> : UFR STAPS de Nice

### **Autres**

<http://www.jeunesse-sports.gouv.fr/mjshome.htm> : Ministère de la Jeunesse et des Sports

<http://www.insep.fr/indexmsi.php> : Institut National du Sport et de l'Éducation Physique

<http://courirvosges.free.fr/regle0.htm> : Règlement 2000 FFA des courses hors stade.

<http://ancphs.courseapied.net>: Association Nationale des Courses Pédestres Hors Stade.

<http://www.infosport.org/> : Site professionnels d'information des organisations sportives

<http://www.sportweb.spotter.com/sfms/> : Société Française de Management du Sport

<http://www.courseapied.net/>: la course à pied sur Internet

# **ANNEXES**

# Annexe 1

**Synthèse des principales études portant sur la notoriété dans le parrainage sportif,**  
in Laborde C., *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, thèse de doctorat, IAE Toulouse, 2000.

[Christian LABORDE](#)

Maître de conférences

IUT du Limousin TC

## Annexe 2

### **Synthèse des études réalisées sur l'attitude dans le parrainage sportif,**

in Laborde C., *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, thèse de doctorat, IAE Toulouse, 2000.

[Christian LABORDE](#)

Maître de conférences

IUT du Limousin TC

## **Annexe 3**

MINISTERE DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS, « **Le poids économique du sport** »,  
*Stat-Info*, Mai 2001, n°01-02

## **Annexe 4**

**Marathon du Médoc : Plaque « partenaires » et bulletin d'inscription.**



## Annexe 5

« **(Re) construction de la proximité avec le consommateur : le cas du parrainage de la Coupe du Monde 1998 par Coca-Cola** », in Desbordes M., coord., *Stratégie des entreprises dans le sport*, Paris : Economica, 2001.

[Thierry LARDINOIT](#)

Professeur de Marketing

Titulaire de la Chaire Européenne de Marketing Sportif à l'ESSEC