

EUR SP M

PEAN NSORSHIP NITOR

ALLEMAGNE
ESPAGNE
FRANCE
ITALIE
ROYAUME-UNI

Panorama général du parrainage
européen:
principaux sports, sponsors &
stratégies
investissements par secteurs
d'activité
principales tendances en matière de
parrainage sportif et culturel

© 1992 **BDT développement**

37, rue galande 75005 Paris, France
Tel: 33 (1) 43 25 41 66
Fax: 33 (1) 40 46 85 66

EUROPEAN SPONSORSHIP MONITOR

SOMMAIRE

- 1 **Parrainage européen: l'âge de raison** p.1
- 2 **Tendances générales du parrainage sportif en Europe:** p.4
 - 2-1 répartition des investissements en parrainage sportif par secteur économique p.7
 - 2-2 intérêt de la population européenne pour 11 sports p.9
 - 2-3 tendances sport par sport : répartition des investissements p.11
- 3 **Mécénat: prémices d'un véritable parrainage européen** p.14
- 4 **Tendances du parrainage pays par pays**
 - 4-1 Allemagne p.16
 - 4-2 Espagne p.18
 - 4-3 France p.20
 - 4-4 Italie p.22
 - 4-5 Royaume-Uni p.24
- 5 **Tables: classements des sponsors en Europe** p. 26
 - 5-1 sponsors par sport p. 26
 - 5-2 sponsors par secteurs économiques p. 29
 - 5-3 sponsors et retombées TV p. 32
 - 5-4 sponsors et investissements p. 33
 - 5-5 sponsors mondiaux et autres p. 34
 - 5-6 informations complémentaires (Tx de change, abréviations employées) p. 35
- 6 **Principales manifestations sportives & culturelles en Europe** p.36
 - 6-1 Principales manifestations sportives en Europe p.36
 - 6-2 Principales manifestations culturelles en Europe p.43

PARRAINAGE EUROPEEN: L'AGE DE RAISON

Le parrainage européen était estimé en 1989 à environ 7% des investissements publicitaires. Sur 5 pays, Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume-Uni, on pouvait donc estimer les dépenses de parrainage à environ **2,7 milliards d'ECU**.

Le parrainage est donc entré, en Europe, dans son âge de raison pour se situer dorénavant en termes d'investissements, bien avant des média classiques comme la radio (6,12% des investissements publicitaires), l'affichage (5,14% seulement du fait de législations rigoureuses en Europe du Nord) ou encore le cinéma (0,64%).

Mieux, il représente pratiquement 1/3 des investissements en presse magazine. Cette moyenne de 7% recouvre cependant des situations très différentes pays par pays.

Si l'on retient le critère du pourcentage des investissements publicitaires, l'Italie apparaît comme le leader incontesté en Europe avec, le parrainage y représentant environ 15% des investissements publicitaires.

Derrière vient un groupe assez homogène composé de l'Allemagne, du Royaume-Uni et de la France (respectivement 6%, 6% et 5% des investissements publicitaires). L'Espagne, où le parrainage connaît encore un développement exponentiel caractéristique d'une phase de naissance des techniques vient assez loin derrière avec seulement 3% des investissements publicitaires. Mais elle verra ses investissements culminer avec les 2 événements majeurs qui se dérouleront en 1992 sur son territoire (les J.O. de Barcelone et l'exposition universelle de Séville)

L'étude n'a pas retenu, pour des raisons de fiabilité des sources, des pays comme la Belgique ou les Pays-Bas. Sans qu'il soit possible de donner une estimation vérifiable du développement du parrainage dans ces pays, on ne peut que constater son importance, particulièrement en Belgique où il est un moyen efficace de franchir la barrière des langues et de communiquer simultanément à destination des communautés Flamandes et Wallonnes.

Pour estimer le développement du parrainage pays par pays, le critère de pourcentage nous semble devoir être complété par un critère de répartition en volume qui, du fait des différences de taille des marchés publicitaires, met plus finement en évidence certaines disparités entre pays européens.

L'Italie conserve sa place de premier pays en matière de parrainage avec un total d'investissements qui peut être estimé à environ 850 millions d'ECU, mais elle apparaît talonnée par le Royaume-Uni avec environ 640 millions d'ECU investis et par l'Allemagne (environ 590 millions d'ECU).

Dans ce classement, la France occupe une position intermédiaire en Europe avec environ 390 millions investis, à mi-chemin entre les pays leader et les pays en phase d'expansion comme l'Espagne (un peu plus de 220 millions d'ECU d'investissements estimés).

Ce constat permet de dégager quelques règles du développement du parrainage européen.

- Dans un premier temps, le parrainage se développe comme une alternative aux média classiques...

Ce fut le cas très tôt au Royaume-Uni (dès le début des années 80) et en Italie (multiplication des chaînes de télévision, multiplication des espaces publicitaires, encombrement et dilution de l'audience).

En Allemagne, les contraintes réglementaires fortes pesant sur la publicité télévisée et sur l'affichage ont peu à peu amené les sponsors à exploiter en termes de communication les actions qu'ils menaient traditionnellement en faveur du sport ou de la culture.

- ... pour obéir rapidement à ses propres règles de développement.

Le cas de l'Espagne aujourd'hui est intéressant à ce titre puisqu'après une ruée quasi anarchique sur certains événements, le marché est actuellement en pleine phase de structuration:

*apparition d'agences conseil en parrainage et mécénat,

*création de structures regroupant les principaux sponsors et mécènes (type ABSA au Royaume-Uni, Kulturkreis en Allemagne, Admical en France...),

*développement voire création d'événements d'envergure dont on s'assure la bonne médiatisation,

*organisation d'une circulation de l'information (par la création de supports de presse spécialisés par exemple) qui favorise la prise en compte de la dimension stratégique (en termes de communication) des actions, les objectifs assignés aux actions de parrainage dépassant rapidement la simple notoriété.

- La conception du rôle de l'Etat et une certaine "tradition" culturelle sont des facteurs importants de développement du parrainage.

Force est de constater que le parrainage et le mécénat se sont plutôt développés dans les pays de l'Europe du Nord où règne soit une très large autonomie des gouvernements locaux (Länder en Allemagne) qui favorise les initiatives individuelles, soit une forte tradition libérale (Royaume-Uni*¹). L'Italie constitue, malgré sa structure décentralisée, une exception à cette règle.

Le développement du parrainage dans ce pays s'explique, comme nous l'avons vu plus haut, par une certaine saturation du marché publicitaire, mais aussi et surtout par l'extraordinaire richesse du patrimoine culturel italien (le premier du monde en importance) et la qualité de ses athlètes, ces particularités ayant amené très tôt les entreprises locales vers le parrainage.

La France et l'Espagne (on pourrait également ranger ici un pays comme la Belgique) pays de tradition moins libérale, ont connu un développement plus tardif de ces techniques, retard relatif qui se comble un peu plus chaque année.

- La richesse du patrimoine culturel et l'existence de manifestations sportives d'envergure sur le territoire national sont à l'origine du développement du parrainage.

Ce constat, qui ressemble à une "Lapalissade", est cependant essentiel pour expliquer, comme nous l'avons vu plus haut le développement du parrainage en Italie. Il explique également le développement très rapide du parrainage français qui rattrape rapidement son retard. Cet aspect laisse de belles perspectives d'avenir au parrainage espagnol.

Ce constat a également un intérêt plus stratégique : le cas échéant, il faudra créer de toute pièce un événement ou en "structurer" un déjà existant pour lui assurer une certaine audience.

C'est le cas du Crédit Lyonnais en France, qui n'a pas hésité à investir 1,5 million de francs dans le théâtre impérial de Compiègne pour s'assurer la paternité d'un festival d'art lyrique de grande envergure. Dans le domaine sportif, ce fut par exemple le cas en Allemagne de BMW qui

pour profiter de l'engouement des Allemands pour le tennis a créé de toute pièce le BMW open, ou encore du National Dairy Council (The Milk) au Royaume-Uni qui développe son concept de "The Milk Race" en fédérant sous ce nom différentes courses (à pied, cyclistes, etc.).

- Dans tous les pays européens, la présence de multinationales a été un élément structurant du parrainage.

IBM, Coca-Cola ou Kodak sont autant d'entreprises qui, en initiant des actions au niveau nationaux ou internationaux, ont montré la voie à des entreprises européennes.

La coupe du monde 86, avec les "Top Sponsors" a constitué un véritable électrochoc pour les entreprises européennes qui ont alors découvert l'impact du sport au niveau médiatique et les retombées qu'une action "professionnelle" était susceptible d'apporter.

Il en fut de même en ce qui concerne le mécénat, avec l'impact qu'ont obtenu les grandes expositions itinérantes à travers l'Europe sponsorisées par IBM ou AT&T.

- La croissance du parrainage européen ne s'est pas véritablement accompagnée du développement d'événements purement européens...

A l'exception d'événements bien établis comme les coupes d'Europe de football, ou dans une moindre mesure de basket-ball, les événements proprement européens ne recueillent pas d'audience importante, et n'ont jamais vraiment réussi à s'imposer comme tels. La croissance du parrainage s'est donc accomplie :

*à partir d'événements nationaux ayant progressivement conquis une audience internationale. Le Tour de France cycliste en constitue le plus bel exemple, son développement étant passé par un rayonnement bien au delà des frontières européennes pour toucher le continent américain, de même que les internationaux de France et d'Angleterre de tennis.

*et surtout à partir d'événements véritablement internationaux se déroulant en Europe. C'est bien entendu le cas de la Formule 1, des Jeux Olympiques (Albertville & Barcelone 92), de la coupe du monde de football (Italie 90) ou encore de la coupe du monde de ski.

¹*: voir à ce sujet le Business Sponsorship Incentive Scheme, programme d'incitation fiscale des entreprises à pratiquer le mécénat lancé dès le début des années 80 par le gouvernement de Mme Thatcher-

Les tentatives de création d'événements à proprement parler européens (course de l'Europe à la voile ou tour cycliste de la Communauté Européenne par exemple) n'ont jusqu'à présent jamais réussi à franchir les frontières du pays de l'organisateur (quand ils n'ont pas purement et simplement disparu).

On touche ici l'une des caractéristiques essentielles du parrainage européen: bien loin du mirage d'une Europe homogène, l'intérêt manifesté par le public pour un sport est très étroitement corrélé, dans chaque pays, avec les performances des équipes et des athlètes nationaux; et dans une moindre mesure avec l'organisation sur le sol national de manifestations d'envergure internationale.

Ainsi les Italiens ont-ils délaissé le tennis depuis la fin des années 70 et la retraite d'Adriano Panatta pour redécouvrir le ski en 1988 et supporter "Tomba la bomba!". De même, l'intérêt des Français pour la formule 1 s'est-il considérablement accru avec le doublé d'Alain Prost en championnat du monde. Les Espagnols se sont eux intéressés au tennis avec les exploits de la famille Sanchez et n'ont jamais tant suivi le cyclisme que lorsque Pedro Delgado puis Miguel Indurain ont été en mesure de l'emporter dans le tour de France. Quant aux Anglais, leur engouement pour le tennis, s'il reste fort, est uniquement concentré sur "l'institution Wimbledon". L'absence de champions de classe mondiale (le premier joueur anglais se situe au niveau du 50^e rang à l'ATP) fait très largement chuter leur intérêt pour la coupe Davis ou Roland Garros.

Les sponsors disposent donc là d'un fantastique moyen de se bâtir une citoyenneté dans le pays d'accueil en communiquant autour d'un champion national.

Le nationalisme sportif a, en Europe, encore de beaux jours devant lui.

- ...Et les sponsors "européens" ne sont pas légion.

Conséquence directe du phénomène étudié auparavant, fort peu de sponsors peuvent être considérés comme européens. Encore faut-il s'entendre sur la définition d'un sponsor "européen".

Nous entendons ici toute entreprise d'origine européenne et développant une politique de parrainage essentiellement européenne, cohérente sur au moins 3 pays. Nous excluons donc a priori tous les sponsors mondiaux tels les sponsors réguliers des programmes TOP, d'ISL Marketing (Coca-Cola, Kodak, Mars, M&M'S,...voire Philips dont l'origine néerlandaise, qui lui confère un statut européen, passe au second plan compte tenu de sa politique de parrainage qui est celle d'une multinationale).

A l'inverse, IBM-Europe peut être inclus dans cette classification, du fait de la cohérence de son programme en athlétisme, IBM USA se concentrant sur le base-ball.

Quoiqu'il en soit, et même si la partition sponsors mondiaux/sponsors européens peut parfois être contestable, on note une faible représentation des seconds. Seule une vingtaine de sponsors entre dans ce cadre.

Parmi eux, on note une grande prédominance des marques automobiles européennes qui sont toutes représentées ou presque, Fiat, Peugeot, Renault et Volvo constituant l'avant-garde européenne.

L'essentiel du parrainage européen est donc le fait :

*d'entreprises développant des actions au niveau national

*et de multinationales investissant sur des événements importants, d'envergure internationale, dont l'audience ne saurait en aucun cas se limiter à l'Europe.

Tendances générales du parrainage sportif.

Le football est bien le principal sport européen, quelque soit le critère retenu (intérêt de la population / investissements / retombées média). Il reste un des moyens privilégiés de bâtir ou de renforcer une image "nationale" (parrainage d'équipes) du fait de la régularité des matches assurant au sponsor une présence hebdomadaire tout au long de l'année.

On a pu craindre pendant quelques années une détérioration de l'image du football à la suite de comportements violents des supporters (Royaume-Uni) ou des affaires relatives au financement des clubs (Italie et France). Sans que ces menaces ne soient aujourd'hui totalement écartées -du fait de la dramatisation des enjeux- le football a réussi à stabiliser son image.

Il reste le sport le plus à même de créer des émotions fortes, qui plus est associées à un esprit d'équipe, et donc de créer un lien durable entre le sponsor et le public.

Le tennis s'affirme de plus en plus à la deuxième place du classement, mais l'intérêt manifesté par la population européenne se concentre essentiellement dans le nord de l'Europe (Allemagne, France, Royaume-Uni), l'Italie et l'Espagne étant moins intéressée.

La fin des années 80 a marqué une passation de pouvoir entre cyclisme et tennis pour la deuxième place au classement des sports. Si les 2 activités attirent des investissements équivalents de la part des sponsors, l'audience du cyclisme chute régulièrement et vieillit, alors que le tennis pénètre toutes les catégories d'âge et les jeunes en particulier. La démocratisation de ce sport intervenue pendant les années 80 et surtout l'organisation et la diffusion d'un nombre croissant de manifestations en Europe -(cf Open de Paris/Bercy, Hamburg Rothenbaum..) ont contribué au maintien d'une activité tennistique tout au long de l'année, avec des temps forts au printemps (Roland Garros et Wimbledon) et à l'automne (Bercy et finale de coupe Davis) qui ont assuré le succès médiatique de ce sport.

A l'inverse, le cyclisme s'est focalisé sur un seul événement d'envergure: le Tour de France. La Vuelta et le Giro ne sont même pas retransmis dans les autres pays européens. Certains sponsors (notamment Toshiba en 91) ont d'ailleurs abandonné leur parrainage d'équipe cycliste du fait du manque relatif de médiatisation de ce sport.

Sur 7 pays, (Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni), 12 sports représentaient 90 % du temps total d'antenne consacré aux sports

diffusion des principaux sports en Europe

2004 h 06 mn

foot.		
tennis		1169 h 02 mn
cycl.	520 h 01 mn	
athl.	452 h 48 mn	
équit.	385 h 05 mn	
golf	239 h 14 mn	
F1	228 h 26 mn	
rugby	184 h 22 mn	
ski	135 h 04 mn	
voile	104 h 15 mn	
patin.	71 h 26 mn	
gym.	55 h 45 mn	

Unité= temps de retransmission sur 5 pays européens: Allemagne, Espagne, France, Italie, & Royaume-Uni.

L'athlétisme n'arrive pas à faire recette en Europe. Il occupe toujours une place intermédiaire, avec une médiatisation et des investissements moyens. Il reste néanmoins prisé d'un grand nombre de sponsors de fait de son fort impact en termes d'image pour les entreprises. Si l'audience de l'athlétisme n'est pas très importante, il touche un public de passionnés qui n'est pas à négliger.

L'avenir de l'athlétisme en termes de parrainage passe donc vraisemblablement par un effort de médiatisation d'événements autres que les championnats d'Europe, du monde ou les Jeux Olympiques. Ce challenge a été relevé par la BNP en France ou par Royal Mail Parcel au Royaume-Uni qui ont tous 2 tenté de développer des manifestations (meeting BNP et Parcellforce games) mieux à même de d'assurer une médiatisation importante tout au long de l'année que le parrainage "dilué" de Mobil sur des événements internationaux.

Deux sports, respectivement 5° et 6° en termes d'investissements, sont révélateurs de la maturité nouvelle du parrainage européen: le golf et l'équitation (hippisme et jumping).

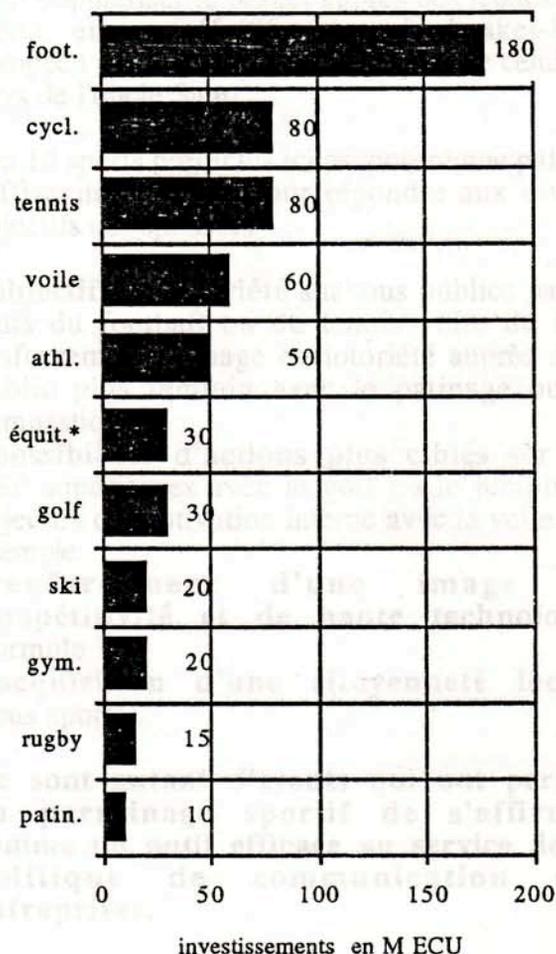
Ces 2 sports sont en effet investis par les sponsors pour des objectifs plus pointus: touchant des populations assez homogènes dans l'ensemble des pays européens, ils permettent de cibler les CSP supérieures et d'atteindre des objectifs d'image à long terme. Leur médiatisation ne semble guère devoir évoluer, mais ces 2 sports correspondent à une nouvelle tendance, un parrainage "nouveau", ciblé et très professionnel.

On pourrait sans doute rajouter la voile à ce groupe de sport. Elle est porteuse d'une image forte de compétitivité, elle est très utilisée pour renforcer un esprit d'entreprise (cf Lada par rapport à son réseau de concessionnaires). Mais lors de grandes courses au large, ou lors de l'America's Cup (& coupe des challengers: Louis Vuitton's cup), la voile dépasse largement le cadre interne et est à même de rencontrer une audience non négligeable. La collaboration de Florence Artaud et du groupe immobilier Pierre 1er a permis à ce dernier de gagner, non seulement une notoriété chez les grands et petits investisseurs, mais aussi de détourner à son avantage un flux d'affaires nouveau dans un secteur conjoncturellement déprimé.

Elle a largement contribué à la notoriété de Jet Services et de Fleury Michon en France, permettant à une entreprise régionale de construire en quelques années un réseau national.

L'audience de la voile, et c'est un inconvénient majeur semble cependant se concentrer en France et au Royaume-Uni (Whitbread et transat) laissant quelque peu indifférents les pays méditerranéens. L'Allemagne, quant à elle semble montrer un intérêt plus marqué pour la planche à voile.

INVESTISSEMENTS DES SPONSORS DANS LES ONZE PREMIERS SPORTS ESTIMATION PORTANT SUR 5 PAYS (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni) en M ECU



Estimation par extrapolation sur la base de 3000 actions de parrainage étudiées entre 1989 & 1992

() équitation : estimation sur Allemagne, France et Royaume-Uni uniquement*

Le ski est largement handicapé par des problèmes de médiatisation liés aux dates de déroulement des courses et à leurs horaires. Il est très difficile, même durant les jeux olympiques d'obtenir "l'émotion du direct" qui crée en grande partie l'intérêt pour des sports comme le football, le tennis ou encore

le cyclisme. **Le ski reste donc encore très largement l'apanage de sponsors techniques** cherchant à toucher un public de spécialistes. On a remarqué pendant les Jeux d'Albertville la forte pression médiatique des sponsors techniques (marques de ski, de fixation ...), seule présence de parrainage autorisée dans l'enceinte olympique. A noter tout de même le parrainage de la coupe du monde par Lavazza qui, en 4 ans est parvenu à développer sa notoriété dans la plupart des pays européens à un coût raisonnable si l'on tient compte de l'effort financier qu'il lui aurait fallu fournir en choisissant des sports plus médiatiques.

Le ski semble cependant trouver un nouveau souffle avec l'apparition de nouvelles disciplines spectaculaires (tremplin, bosses, kilomètre lancé, voire dans un autre style ski artistique) qui lui permettent de gagner des adeptes dans des populations plus jeunes et de garantir sa popularité future.

La gymnastique reste le parent pauvre des sports en Europe. Comme l'athlétisme, et peut être plus encore, cette discipline souffre de la multiplicité des épreuves qui la composent, d'où une image floue, jugée difficilement exploitable par les sponsors éventuels. Elle est cependant susceptible de toucher outre un public de passionnés, une cible féminine difficilement accessible par les autres sports (à l'exception du tennis).

Cette particularité caractérise également le **patinage artistique**, seul sport susceptible de toucher plus de 55% des femmes européennes. Ces opportunités ne semblent pas avoir été exploitées jusqu'à présent par les sponsors.

Des sports comme le **basket-ball** n'ont pas été intégrés parmi les principaux sports du fait de la faiblesse du temps d'antenne qui leur est accordé en Europe (moins de 1% du total des retransmissions consacrées aux sports en 1990). Le basket européen est à la recherche d'un deuxième souffle qu'il n'a pas trouvé pour l'instant.

Les diffusions de matches de la NBA (National Basket-ball Association des Etats-Unis) initialement programmés dans toute l'Europe pour populariser le basket auprès des jeunes ont même eu un effet pervers, le basket-ball européen paraissant bien terne auprès de celui du pays de l'oncle Sam.

Les 12 sports présentés ici proposent une palette suffisamment large pour répondre aux divers objectifs des sponsors

- **objectif de notoriété** sur tous publics par le biais du football ou du tennis voire du ski-renforcement d'image et notoriété auprès d'un public plus féminin avec le patinage ou la gymnastique,
- **possibilités d'actions plus ciblées** sur les CSP supérieures avec le golf ou le jumping,- objectifs de motivation interne avec la voile par exemple
- **renforcement d'une image de compétitivité et de haute technologie** (formule 1),
- **acquisition d'une citoyenneté locale** (tous sports).

Ce sont autant d'atouts qui ont permis au parrainage sportif de s'affirmer comme un outil efficace au service de la politique de communication des entreprises.



Répartition des investissements européens en parrainage sportif par secteurs économiques

4 secteurs se détachaient par l'importance de leurs investissements en parrainage sportif en Europe sur la période 1989-1991:

- électronique (13,4 % des investissements),
- informatique (12,6%)
- automobiles et équipementiers (13,2 %)
- textile et équipements sportifs (12,6%)

Fait remarquable, le passage des alcooliers et du secteur des tabacs en dessous de la barre des 5% des investissements en parrainage sportif, du fait de l'entrée en vigueur de législations limitatives ne s'est pas traduit par une perte de financement pour les sports, mais par une redistribution des cartes.

Le parrainage sportif, contrairement aux arguments qui furent un temps avancés par les intéressés, a continué de croître sans eux.

Ce fait légitime d'ailleurs le parrainage comme technique de communication à part entière (il a su attirer d'autres secteurs) et non pas comme une technique palliative destinée uniquement à contourner des législations restrictives.

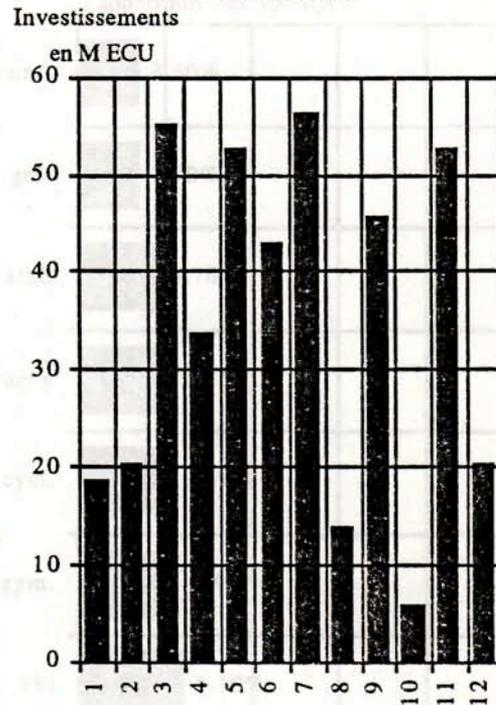
Pour ces 2 secteurs, cette chute, si elle est considérable, a été atténuée par le fait que l'interdiction n'a pas encore touché le parrainage des sports mécaniques sur lequel se sont repliés la majorité des marques. La perte d'importance de ces secteurs en matière de parrainage semble cependant devoir se poursuivre, des législations similaires à celles adoptées en France devant bientôt être appliquées dans la quasi totalité des pays d'Europe.

Ce phénomène privera notamment le sport espagnol de l'un de ses principaux sponsors: Tabacalera, dès 1993.

Il faut noter l'engagement considérable des marques automobiles dans le sport. Ce secteur est aujourd'hui, avec 13,2% des investissements, le 2^o secteur le plus actif en termes de parrainage sportif juste derrière le secteur de l'électronique grand public (13,4%).

Ce phénomène est d'autant plus notable qu'il dépasse largement le simple cadre du parrainage des sports mécaniques. Les firmes automobiles, avec un objectif d'amélioration d'image, ont beaucoup investi dans le parrainage sportif pour s'associer en particulier l'image de sports "haut de gamme" (golf, jumping, tennis).

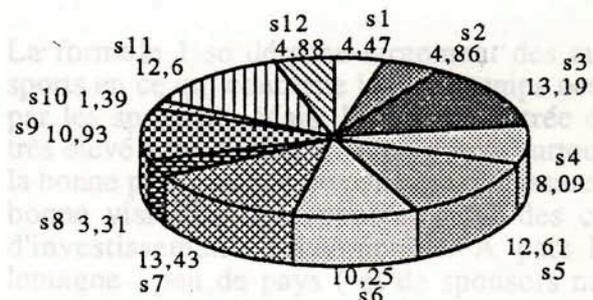
Répartition des investissements en sponsoring sportif par secteur économique 1989-1992



Légende des graphiques:

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| s1= tabaciers | s9 = autres services |
| s2= alcooliers | s10= hygiène-beauté |
| s3= automobile | s11= textile & équipements de sport |
| s4= services financiers | s12= autres produits |
| s5= informatique | |
| s6= agro-alimentaire | |
| s7= électronique | |
| s8= chimie & pétrole | |

répartition des investissements en sponsoring sportif en Europe 1989- 1992 en %



L'effort est d'autant plus remarquable qu'il s'agit là d'un secteur fournissant le plus de sponsors "réellement européens" : notamment avec la "bande des quatre": Fiat, Peugeot, Renault et Volvo.

A l'inverse, le flux d'investissement comparable émanant du secteur de l'électronique grand public est beaucoup plus dilué en termes de marques et regroupe essentiellement des firmes extra-européennes pratiquant un parrainage d'opportunité (Toshiba, Mita, Panasonic, avec le cas plus particulier de Philips).

Le secteur informatique traditionnellement très présent dans le parrainage sportif par le biais des aides en matériel a encore accru sa présence, en développant d'autres formes de parrainage: parrainage d'équipes notamment.

Les firmes informatiques représentent aujourd'hui à elles seules plus de 12.5% des investissements totaux en Europe.

Un phénomène similaire est observé pour les entreprises du secteur textile (tenues de sport) et les sponsors techniques (fournisseurs d'équipements) qui n'hésitent plus à s'engager davantage que par la simple fourniture de matériel sportif. Elles représentent désormais plus de 12.5% des investissements.

Le secteur des services (hors services financiers) arrive en 5° position (10.9%) des investissements, devant le secteur agro-alimentaire (10.25%). Aucune marque n'apparaît cependant parmi les principaux sponsors européens.

Les entreprises de services interviennent donc essentiellement au niveau national.

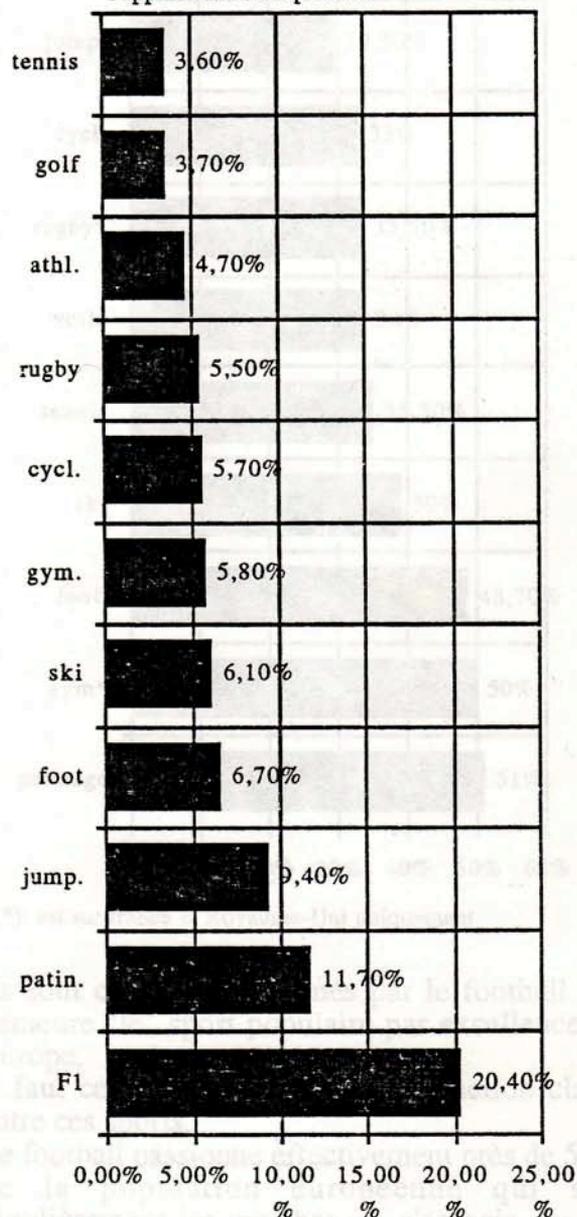
Parmi les sous-catégories les plus actives, il faut mentionner les secteurs du travail intérimaire et de la distribution.

Le secteur des services financiers (banque et assurance) s'affirme comme le plus actif en Europe, toutes techniques de parrainage confondues. Représentant 8.1% des investissements en parrainage sportif, il est par ailleurs le moteur essentiel du développement du mécénat.

Le secteur chimique et pétrolier, enfin, ne représentait quant à lui que 3.3% des investissements. Il est essentiellement représenté par des firmes pétrolières (à l'exception de Bayer en Allemagne et de Rhône-Poulenc) et concentre tout naturellement ses investissements sur les sports mécaniques. La reconstitution des marges semble avoir permis depuis 91-92 à des sociétés comme Elf et Total d'intensifier leur présence dans les sports automobiles, respectivement F1 et rallyes - raids.

UNE TENTATIVE D'EVALUATION DES RETOMBEES: LE TEMPS DE RETRANSMISSION CONSACRE A L'APPARITION DES SPONSORS EN EUROPE SPORT/SPORT

% du temps de diffusion des sports consacrés à l'apparition des sponsors



La formule 1 se détache largement des autres sports en ce qui concerne le % de temps occupé par les sponsors. Mais, le ticket d'entrée étant très élevé dans ce domaine, on notera surtout ici la bonne performance du patinage qui assure une bonne visibilité des sponsors pour des coûts d'investissements raisonnables. A part l'Allemagne, peu de pays (et de sponsors nationaux) ont saisi l'opportunité que constitue la faveur du public pour le patinage artistique, qui est l'un des sports les plus médiatiques et enthousiasmants des Jeux d'Hiver.

A noter également la bonne performance du jumping, sport ciblé, qui permet une présence importante des sponsors à l'écran, en permettant une bonne pénétration sur des CSP supérieures.

Suit un groupe de sports comprenant le football, le ski, la gymnastique et le cyclisme qui obtient un résultat moyen sur ce critère.

On remarquera ici essentiellement l'effet masse caractérisant le football (nécessité d'un investissement important pour profiter de ce coefficient de visibilité moyen des sponsors.)

L'athlétisme semble souffrir ici du mode de diffusion le plus couramment employé à son égard par les chaînes : peu de retransmissions en direct, les montages lors des retransmissions en différé se concentrant sur des temps forts de la compétition et réduisant d'autant la présence des sponsors à l'écran.

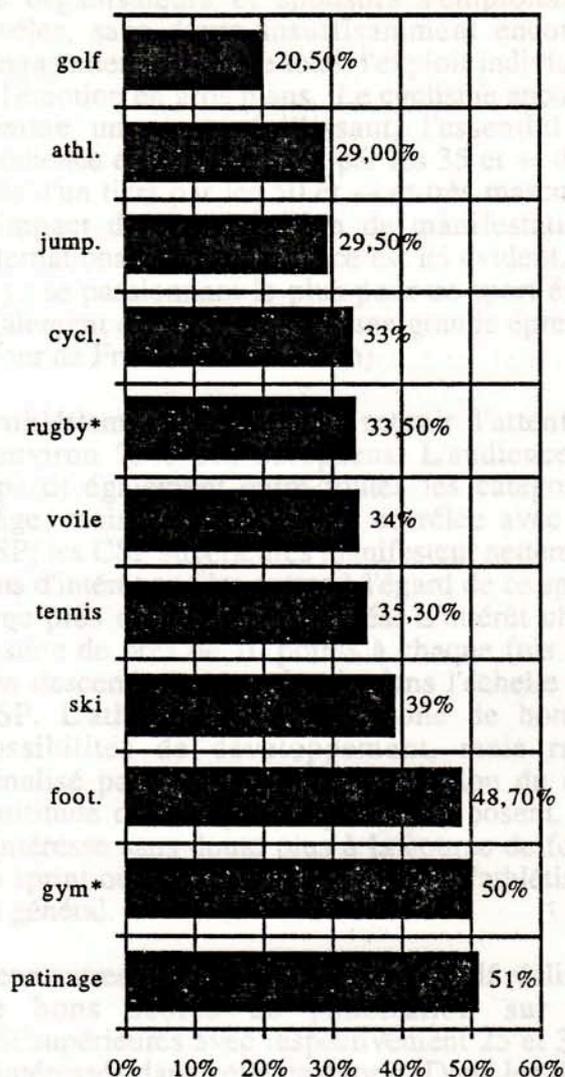
Les retransmissions du tennis favorisent principalement les sponsors de court et les sponsors d'émission (IBM Europe). En dépit de l'importance de la surface théorique médiatisable sur un court, peu de support sont réellement efficaces : fond de court et angles, chaise de juge principalement ... Le marquage des vêtements des sportifs et des réfrigérateurs de boissons (Coca Cola, Perrier) théoriquement visibles lors des pauses et des gros plans, n'ont un impact sur les téléspectateurs qu'à la condition que les chaînes n'en profitent pas pour y placer des écrans publicitaires. Les sponsors d'émission ont beaucoup gagné en impact dans cette translation du court de tennis au programme sponsorisé.

Le golf rencontre des problèmes similaires à ceux évoqués pour le tennis. La présence des sponsors est très discrète (peu de supports sur les terrains et visibilité aléatoire). La visibilité est recherchée davantage dans les incrustations sur écran, efficaces lorsqu'elles aident au suivi de la partie par l'indication des résultats.

INTERET DE LA POPULATION EUROPEENNE POUR 11 SPORTS

Les chiffres présentés ici sont tirés d'une compilation de données nationales, statistiques officielles, enquêtes réalisées par les fédérations sportives, publiées entre 88 et 90 pour la plupart. Les taux présentés sont des taux moyens européens pouvant cacher des disparités nationales.

Patinage et gymnastique se retrouvent très logiquement aux premières places de ce classement car ils demeurent les seuls sports (avec le tennis) capables d'élargir leur audience auprès de la population féminine, sans pour autant exclure les hommes.



(*): est. sur France et Royaume-Uni uniquement

Ils sont cependant talonnés par le football qui demeure "le" sport populaire par excellence en Europe.

Il faut cependant établir une distinction claire entre ces sports.

Le football passionne effectivement près de 50% de la population européenne qui suit régulièrement les matches et n'associe pas les 2000 heures de diffusion (l'équivalent de 1336 matches!) à une overdose.

A l'inverse, patinage et gymnastique représentant respectivement 71 et 56 heures de diffusion en Europe ne supporteraient peut-être pas une telle sur-médiatisation... Ces taux d'intérêt élevés pourraient éventuellement être interprétés comme un souhait de voir plus de patinage et plus de gymnastique, sans pour autant perdre le côté "magique" du patinage, l'émotion qui provient également de sa rareté.

Ski et tennis obtiennent des taux d'intérêt assez élevés en Europe, surtout lorsque l'on sait que ces deux sports ont tendance à toucher les CSP les plus élevées. Ils permettent donc de toucher les catégories sociales moyennes et supérieures

de façon assez sélective. Ces sports retiennent également l'attention d'un pourcentage non négligeable de la population féminine, même si la tendance est moins marquée que dans les cas du patinage et de la gymnastique.

Il faut noter l'intérêt important déclaré pour la voile (près de 30% de la population européenne), et la remarquable homogénéité de la diffusion de ce sport en Europe, avec une moyenne s'établissant aux alentours de 1300 mn diffusées en 1990, l'Allemagne étant la plus sévère à l'égard de ce sport avec tout de même 848 mn.

La voile rencontre par ailleurs une audience féminine assez importante, reste assez stable en pénétration quelle que soit la classe d'âge considérée, et rencontre un intérêt important dans les CSP supérieures, comme dans les CSP basses.

Le rugby constitue l'exemple parfait d'un sport à audience très ciblée. Sport essentiellement masculin, il reste un sport mineur à l'échelle européenne, mais très important au Royaume-Uni et relativement populaire en France. Le cas de la France doit cependant encore être nuancé, puisque la pénétration du rugby est essentiellement régionale (tout le quart Sud-Ouest du pays). Si son audience reste très "enclavée", le rugby est par contre le sport-roi dans les régions où il est présent.

Il est resté, jusqu'en 1987, très handicapé par l'absence de manifestations internationales lui permettant d'essaimer à partir de ses pays de prédilection. La coupe du monde de rugby, dont la deuxième édition s'est tenu en Europe en 1991, est venue palier ce manque. A partir de ce type de manifestations, il est possible qu'il s'attache un public dans des pays où il reste encore très confidentiel comme l'Italie.

Le cyclisme reste un sport essentiellement populaire dans les pays du sud de l'Europe.

Son audience reste très limitée en Allemagne (27% d'intéressés seulement) et surtout au Royaume-Uni. Les retransmissions de compétitions cyclistes sont d'ailleurs très inférieures à celles relevées en France, et surtout en Italie et en Espagne. La progression programmée du nombre d'heures de retransmission en Allemagne laisse présager un intérêt croissant (perceptible) des populations pour ce sport.

Le cyclisme possède des atouts médiatiques que les organisateurs et sponsors s'emploient à révéler, sans doute insuffisamment encore : l'engagement physique total, l'exploit individuel et l'émotion en gros plans. Le cyclisme apparaît comme un sport vieillissant, l'essentiel de l'audience étant représenté par les 35 et +(dont près d'un tiers par les 50 et +) et très masculin. L'impact de l'organisation de manifestations internationales sur l'audience est ici évident, les pays se passionnant le plus pour ce sport étant également ceux accueillant une grande épreuve (Tour de France, Vuelta, Giro)

L'athlétisme réussissait à retenir l'attention d'environ 29% des européens. L'audience se répartit également entre toutes les catégories d'âge, mais reste fortement corrélée avec les CSP; les CSP supérieures manifestent nettement plus d'intérêt que les autres à l'égard de ce sport, avec près de 40% d'intéressés. L'intérêt chute ensuite de près de 10 points à chaque fois que l'on descend d'une catégorie dans l'échelle des CSP. L'athlétisme possède donc de bonnes possibilités de développement, mais reste pénalisé par un contenu d'image flou du à la multitude de disciplines qui le composent. On s'intéresse sans doute plus à la course de fond, au sprint ou au saut en hauteur qu'à l'athlétisme en général.

Deux autres sports, le jumping et le golf réalisent de bons scores de pénétration sur les CSP supérieures avec respectivement 25 et 33% d'intéressés dans cette catégorie. Dans les deux cas, ces chiffres doivent cependant être analysés de manière géographique, l'écart à la moyenne étant très importants d'un pays à l'autre.

Le Royaume-Uni tire largement la moyenne vers le haut avec 34% d'intéressés pour le golf (contre 16% en France, 11% en Allemagne...) et 41% pour le jumping, (contre 27% en Allemagne et 20% en France).

L'audience du golf est relativement stable quelle que soit la classe d'âge et il faut sans doute voir là l'effet de la récente démocratisation de ce sport qui a su attirer un nombre important de jeunes.

A l'inverse, le jumping voit son audience varier assez fortement avec l'âge, avec une forte représentation des 50+ contre un déficit assez marqué chez les 15-25. L'audience du jumping varie assez sensiblement de la même façon que celle du golf avec la CSP (progressant de 5 à 6 points lorsqu'on s'élève dans l'échelle des CSP).

TENDANCES SPORT PAR SPORT: REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PAR SECTEURS ECONOMIQUES

FOOTBALL

Il n'existe pas de véritable sponsor européen du Football. En dehors des sponsors de la coupe du monde de football 90 en Italie, qui développent leurs politiques de parrainage sportif à un niveau mondial, on note donc une série d'actions à un niveau national ou au mieux sur 2 pays européens.

Les sponsors du football européen sont pour la plupart des entreprises de taille nationale sponsorisant une équipe ou une manifestation dans leur propre pays.

En 1990, 2 entreprises seulement semblent se singulariser: Opel (GM) qui investit 5 MDM en Allemagne sur la saison 90/91 avec le Bayern Munich et investissait 22 MF en France pour la saison 1989/90 des Girondins de Bordeaux, et Mita avec 1M£ annoncés pour le parrainage de l'équipe anglaise d'Aston Villa sur la période 90/92 et 400 000 DM en Allemagne (FC Manheim 90/91).

Le secteur des services financiers était celui qui investissait le plus dans le football sur la période 89/91 essentiellement représenté par les établissements de crédit (Eurocard, Visa) et puis par les banques et assurances. On notait également une forte représentation du secteur de l'automobile, avec près de 15% des investissements. Tous les grands constructeurs européens de voitures de gamme moyenne y sont représentés (à l'exception de VolksWagen).

Vient ensuite un groupe composé des secteurs agro-alimentaire, électronique grand public, textile et équipement sportifs qui se situent tous aux alentours de 10-12% des investissements.

Enfin, les alcooliers, les constructeurs informatiques et le secteur des autres services, fermaient la marche des investisseurs avec un niveau d'environ 5%.

Les investissements du secteur des tabacs, qui n'étaient pas négligeables par exemple en Espagne (Tabacalera) ont aujourd'hui été ramenés à zéro.

TENNIS

A l'inverse du football, le tennis est le paradis des investisseurs internationaux. Pas moins de neuf sponsors obtenaient grâce au parrainage de manifestations des retombées média dans plusieurs pays de la CEE.

Trois secteurs étaient particulièrement actifs dans ce sport:

-l'informatique, représentée essentiellement par IBM qui négociait en 1990 un contrat de plus de 20 M\$

-l'agro-alimentaire avec deux contrats importants l'un par Nabisco d'un montant de 23 M\$ prenant fin en 1990, l'autre de 8 M\$ par Kraft General Food qui sponsorise le grand Prix sur la période 1989-1995. Coca Cola et Perrier viennent en soutien.

- l'électronique enfin, notamment avec Seiko.

Les sponsors techniques ne sont pas en reste, les investissements du secteur textile & équipements sportifs pouvant être estimés à environ 12 MECU. Parmi les principaux sponsors, on mentionnera Boss, présent sur tous les tournois importants en Europe. Les Lacoste, Tacchini et autres Donnay restant très actifs, mais plus en retrait.

La dimension très internationale par nature du tennis ne favorise pas l'apparition de sponsors véritablement européens. Les sponsors suivent le circuit, qu'il soit hors d'Europe ou en Europe. Seul Perrier pourrait entrer dans cette catégorie, mais ses actions internationales sont limitées, la firme n'exploitant internationalement que les retombées des internationaux de France de Roland Garros et la finale de l'ATP à Frankfurt. Pour les autres compétitions, Coca-Cola prend généralement le relais.

CYCLISME:

La répartition des investissements par secteurs économiques dans le cyclisme européen ressemble étrangement (et pour cause!) à celle du Tour de France.

On note une prédominance du secteur "autres" qui nécessite quelques explications. Les grands sponsors italiens et, dans une moindre mesure espagnols sont en effet quelque peu atypiques dans le parrainage européen puisqu'on y trouve Ariosteia (fabricant de céramiques) et 2 fabricants de meuble: del Tongo et Chateau d'Ax. L'Espagne est encore plus surprenante puisque le 2° sponsor espagnol en termes d'investissements n'est autre que ONCE, l'association des aveugles qui tire de substantiels revenus de l'organisation de loteries.

Parmi les autres secteurs, plus classiques, l'électronique était le second secteur le plus actif (avec 2 représentants de poids: Panasonic et Toshiba, l'investissement du second prenant fin cette année), suivi des services financiers (Crédit Lyonnais et Banesto) et des autres services (Castorama, Seur).

Coca-Cola, qui a pris la succession de Perrier comme boisson officielle du Tour de France depuis quelques années, représentait seul plus de la moitié des investissements du secteur agro-alimentaire.

L'Allemagne et le Royaume-Uni ne comptaient aucun sponsor de poids dans ce sport sur la période 89-91.

La faible audience du cyclisme -qui se confirme comme un sport de l'Europe du Sud- dans ces pays explique cette absence.

ATHLETISME

Le secteur informatique est de loin le plus important sponsor de l'athlétisme avec plus de 11 MECU investis par le seul IBM (plus de 20% des investissements) qui a choisi ce sport comme principal vecteur de son image en Europe. La firme souhaite mettre ses ordinateurs en situation sur toutes les épreuves et démontrer ainsi concrètement leur fiabilité.

Autre grand sponsor de l'athlétisme en Europe, Mobil représente la totalité des investissements du secteur pétrolier dans ce sport (budget estimé de 5 MECU). Cette action ne semble pas aujourd'hui avoir eu de retombées considérables en termes de communication externe en Europe.

Peu d'autres grands sponsors interviennent dans l'athlétisme européen, et l'on assiste à un certain encombrement du sport, avec encore une majorité de sponsors locaux, l'efficacité de certaines actions étant loin d'être démontrée.

EQUITATION:

Le parrainage des courses hippiques reste essentiellement une spécialité anglaise et dans une moindre mesure française. Mis à part quelques manifestations prestigieuses (type Aintree Race en Angleterre ou Prix du Président de la République en France), il reste l'apanage de sponsors très spécifiques directement concernés par cette activité (bookmakers au Royaume-Uni et journaux spécialisés en France).

Le jumping a, quant à lui, réussi à convaincre les firmes d'autres secteurs. Le secteur automobile se place comme leader dans ce domaine avec notamment les "Renault Jump" dans lesquels la firme française avait investi environ 15 MF en Europe, en vue d'améliorer l'image de ses modèles haut de gamme.

Ces actions n'ont, semble-t-il, pas donné les résultats escomptés.

Autre représentants de poids: Daimler Benz et BMW investissaient dans ce sport en 1990, attirés par sa popularité en Allemagne et sa bonne pénétration sur les CSP supérieures.

Autre particularité, le secteur du luxe n'était pas en reste, toujours en vue de toucher une cible haut de gamme.

Hermès participait ainsi à des concours de dressage en Angleterre et au grand prix de Diane en France, Cartier déclinant son concept des "courses d'Or" (challenge d'Or etc.) sur tout type de manifestations équestres.

GOLF

Deux secteurs représentaient 50% de investissements en parrainage dans le golf sur la période 89-91: les tabacs et l'automobile avec respectivement 26,43 et 25,41% des investissements.

La prédominance des tabatières est essentiellement due à 3 firmes:

- Dunhill au Royaume-uni,
- Tabacalera en Espagne
- et Philip Morris en Italie.

Il ne s'agit donc pas d'un repli stratégique des marques sur un sport plus permissif, mais bien d'actions motivées par des impératifs d'image. Si Tabacalera est forcé d'arrêter toute forme de parrainage en 1993, il n'en sera pas forcément de même pour Dunhill, qui semble pouvoir continuer de communiquer au Royaume-Uni autour de sa ligne de vêtements.

Le golf attire également nombre de firmes automobiles soucieuses de s'associer une image haut de gamme et de toucher une clientèle dans les CSP A&B.

Outre le parrainage générique de Volvo, sponsor officiel du PGA championship en Europe, on note les actions de Peugeot (en France Royaume-Uni et Espagne) de BMW et Daimler-Benz (Allemagne), de Ford (France), Fiat sous marque Lancia (Italie) et enfin Renault (Espagne).

Trois autres secteurs (alcooliers, informatique et agro-alimentaire) se trouvent relégués à des niveaux d'investissements avoisinant les 7% du total.

SKI

Les investissements dans le ski sont dans leur grande majorité, encore des investissements de sponsors techniques, fabricants de skis, chaussures, fixations... et fournisseurs d'équipements.

La saison 1991-92 aura donc constitué l'exception avec l'arrivée de sponsors moins traditionnels, attirés par la fièvre des Jeux Olympiques.

Autre exception, le secteur agro-alimentaire fut largement présent durant les saisons 87 à 91, le café Lavazza ayant décidé de développer sa notoriété en Europe en devenant sponsor officiel de la coupe du monde de ski.

Pour les saisons à venir (91-94) Tacchini, le fabricant italien d'articles de sport prendra le relais.

Le secteur informatique est encore assez représenté, le chronométrage des épreuves permettant de s'intégrer (comme dans le cas de l'athlétisme) tout naturellement dans ce sport.

Il faut noter à ce sujet la décision originale d'IBM de sponsoriser le ski artistique, motivée par la volonté d'éviter la colonisation de ce sport par Olivetti et Longines et pour miser sur le développement d'une activité naissante.

VOILE

Le secteur des "autres" fabricants apparaît comme le principal investisseur dans ce sport. Il faut voir là essentiellement l'impact de 3 sponsors: une collectivité locale la ville de Paris, sponsor du défi français dans l'America's cup avec Legris (BTP) et le fabricant italien Saphilo tous 3 classés dans cette catégorie.

Le secteur des services est encore très représenté, avec 23.9% des investissements devant le secteur de la banque et des assurances (19.4%), tous deux sont presque exclusivement représentés par des sponsors français.

Parmi les principaux, on retiendra Jet services, RMO (travail temporaire) et la Poste pour les services, Crédit Agricole, UAP et Generali-Concorde.

Dans les autres pays européens, les alcooliers sont représentés essentiellement par Whitbread au Royaume-Uni et Martini en Italie.

A noter également l'engagement du secteur des tabacs en Italie (Merit), et surtout en Espagne (Tabacalera), engagement qui ne sera pas reconduit lors des prochaines saisons.

PATINAGE

Jägermeister, Courvoisier et Piz Buin apparaissent comme les 3 grands sponsors du patinage européen, ayant capitalisé sur ce sport depuis déjà plusieurs années.

Ils représentent donc l'essentiel des investissements, représentant quasiment exclusivement leurs secteurs d'appartenance dans un sport où les occasions d'apparition sont assez limitées (essentiellement parrainage panneaux disposés autour de la piste). Ils sont donc pour l'instant difficilement détronables.

CLASSEMENT DES SPONSORS PAR MINUTES D'APPARITION EN EUROPE.

Coca-Cola s'affirme, sur la période 90 comme le principal sponsor européen si l'on en juge par les 22 heures d'antenne obtenues par la firme, soit plus du double de son suivant immédiat. L'essentiel des retombées média de la firme est réalisé par 3 sports en Europe:

- le cyclisme (près de 3 heures de présence à l'écran)
- le tennis (6 heures)
- le football, essentiellement représenté par le parrainage de diffusion des matches de la coupe du monde 90 en Italie (9 heures).

Derrière le leader incontesté qu'est Coca-Cola, on trouvait 5 sponsors qui se détachaient moins

nettement de leurs suivants: Adidas, Opel, Canon, Philips et IBM avec respectivement 11 heures, 10, 9 et 8 heures d'antenne.

On ne trouve donc (à l'exception de Philips, multinationale d'origine néerlandaise) aucune marque véritablement européenne dans les premiers sponsors en termes d'apparition.

Il faut pour cela attendre la 8^o place d'Olivetti (avec "seulement" 6 h 20 mn d'antenne).

Parmi les 15 premiers sponsors en termes d'apparition, 9 sponsors voyaient plus de la moitié de leur temps de présence à l'antenne représenté par le football.

Parmi les exceptions, il faut remarquer la 6^o place d'IBM obtenue essentiellement grâce au tennis (plus de la moitié du temps de présence à l'antenne), Olivetti obtenant une 8^o place essentiellement grâce à la Formule 1, de même que Longines.

Les 14^o et 15^o places obtenues par Toshiba et Panasonic se construisaient en 1990 essentiellement sur le cyclisme.

De façon générale, il faut attendre la 47^o place de Volvo pour sortir du schéma qui prévaut en tête du classement: plus de la moitié du total des retombées obtenues sur un seul sport.

Il n'y a donc pas de solution miracle à l'échelle européenne. L'efficacité en matière de retombées média passe bien par un investissement important dans un sport populaire largement médiatisé (le football, le tennis, et dans une moindre mesure le cyclisme), c'est la "recette" Coca Cola ou dans un sport laissant une place importante à l'apparition des sponsors (Formule 1) accompagné d'investissements importants en faire-savoir.

Cet état de fait, compte tenu des tickets d'entrée élevés dans ces sports, entérine la domination sans faille des firmes multinationales développant des politiques de parrainage à l'échelle mondiale.

Les firmes de taille européenne sont donc condamnées, pour être efficaces en termes de retombées média, à jouer dans la cour des grands, (comme Olivetti, par exemple), ou à développer des politiques originales, plus créatives, permettant d'une part de réaliser des coups médiatiques, et d'autre part de miser sur le développement à long terme d'un sport en phase d'expansion (nouvelles formes des compétitions de ski par exemple, patinage, golf ...) afin de se créer un territoire plus spécifique.

La dimension stratégique du parrainage est donc, pour elles, plus que jamais à l'ordre du jour.

Mécénat: Prémices d'un véritable parrainage Européen

En moyenne, le mécénat européen représente environ 25% des investissements totaux en parrainage, soit, sur 5 pays, un total d'environ 650 M ECU.

Cette moyenne correspond cependant à des situations très différentes suivant les pays.

En tête, on retrouve l'Italie, où environ 30% des investissements sont consacrés au parrainage culturel.

Suivent l'Allemagne et la France (avec respectivement 29 et 25% des investissements totaux), puis l'Espagne, avec environ 20%, et enfin, bon dernier, le Royaume-Uni, avec moins de 20% des investissements.

Outre les différences dues au développement inégal des techniques de parrainage (relativement neuves en Espagne, mieux établies en Italie et au Royaume-Uni), l'importance des investissements en mécénat est donc étroitement corrélée avec la richesse du patrimoine culturel national.

Le cas de l'Allemagne semble cependant quelque peu particulier, puisque l'on note le développement rapide d'un "parrainage écologique" (Öko-sponsoring) qui croît au détriment du parrainage sportif, mais aussi des autres formes, plus traditionnelles, de parrainage culturel.

Selon certaines sources, le parrainage écologique devrait continuer de croître dans ce pays jusqu'à représenter environ 250 MDM en 1995.

Autre différence notable, la conception du rôle sociétal de l'entreprise, et donc des objectifs assignés aux opérations de mécénat, varient fortement d'un pays à l'autre.

On peut à ce sujet dresser une typologie des comportements des mécènes qui met globalement en évidence une forte opposition Nord-Sud.

1 - Les Extravertis

Dans cette catégorie, on rangera les mécènes anglais et, dans une moindre mesure français.

Dans ces 2 pays, l'information sur le mécénat circule assez librement: les mécènes développent des politiques de faire-savoir plus ou moins importantes autour de leurs actions. La règle veut de compter 1 ECU en faire-savoir pour un ECU en dotation.

La divulgation du détail des actions et des investissements sont des facteurs d'affirmation de la citoyenneté de l'entreprise ("Good

Citizenship Policies") et aident au renforcement de son image.

Ces pays sont aussi ceux où les lois encadrant les pratiques de parrainage culturel sont les mieux établies (Business Sponsorship Incentive Scheme au Royaume-Uni, loi sur les fondations d'entreprise en France).

2 - Les Mitigés

Cette catégorie correspond essentiellement aux pays d'Europe du sud: Italie, Espagne, Portugal, voire Grèce.

Les lois réglementant les pratiques de parrainage culturel sont soit très récentes (Espagne), soit suffisamment floues ou imprécises pour que les mécènes cherchent à développer le faire-savoir autour des actions, sans forcément déclarer le montant réel des investissements.

Certaines opérations sont parfois loin d'être transparentes.

Dans ces pays, les actions de faire-savoir sont, comme au Royaume-Uni ou en France, des moyens de renforcer l'image de l'entreprise: le mécénat apparaît bien comme un outil de communication externe à part entière.

3 - Les Introvertis

Tel n'est pas le cas dans les pays d'Europe du Nord: essentiellement Allemagne, Belgique et Pays-Bas où les entreprises restent très discrètes sur leur politique de mécénat. Sauf cas particulier, le faire-savoir est très peu développé. Ce phénomène est encore particulièrement important en Allemagne où la structure décentralisée de l'Etat laisse traditionnellement le champ libre aux initiatives privées. Le mécénat est encore largement conçu comme une "responsabilité sociale" de l'entreprise plus que comme une technique de communication à part entière.

En conséquence, les actions font le plus souvent l'objet d'une communication en interne, où l'on cherche à s'assurer le soutien du personnel, et très rarement en externe. Les entreprises allemandes restent encore très discrètes sur le montant de leurs actions, qui sont d'ailleurs souvent conduites par des fondations relativement indépendantes.

Cette situation évolue cependant sous l'influence d'entreprises étrangères qui n'hésitent pas à communiquer autour de leurs opérations.

A terme, on peut raisonnablement penser que l'on verra se répéter le scénario qui a prévalu dans le domaine sportif: les entreprises allemandes étant rapidement passées d'un parrainage traditionnellement très "sociétal" à des politiques plus agressives sous l'influence de sponsors étrangers.

Le parrainage culturel se pratique à l'échelle nationale.

Comme dans le cas du parrainage sportif, les mécènes européens sont plutôt rares: On retrouve encore une fois la dichotomie mécènes nationaux/mécènes "mondiaux" qui laisse peu de place aux politiques véritablement européennes. Comme dans le cas du parrainage sportif, mais de façon atténuée, on retrouve les firmes automobiles européennes.

3 grandes explications peuvent être avancées pour expliquer ce phénomène qui apparaît encore plus marqué que dans le domaine sportif:

1- L'Europe reste un continent culturellement hétérogène, avec des spécificités nationales fortes.

Théâtre et Littérature au Royaume-Uni, expositions et visites de musées en France, écologie en Allemagne, restauration de monuments en Italie, Peinture en Espagne...les centres d'intérêt des populations européennes sont encore très différents.

Cette hétérogénéité n'est cependant pas absolue. La fin des années 80 a vu se développer en Europe des expositions itinérantes qui ont connu un succès équivalent dans tous les pays visités.

De manière générale, les grandes expositions - et ce quelque soit leur pays d'origine (expositions sur la renaissance Italienne, l'Impressionisme, l'Ecole Flammande...) - réussissent à retenir l'attention de près de 30% de la population européenne. Il existe donc une lame de fond qui tend à jeter les bases de centres d'intérêt communs à travers l'Europe

2- Le secteur économique le plus actif en matière de mécénat en Europe est indiscutablement celui des services financiers: banques surtout, et dans une moindre mesure compagnies d'assurance. Or, au niveau européen, la plupart des entreprises de ce secteur ont, pour des raisons structurelles, toujours une taille nationale: la libre-circulation des capitaux ne date que de 1990.

A l'inverse, les secteurs possédant le plus de sociétés de taille multinationale, donc les plus aptes à mettre en place des politiques transnationales: agro-alimentaire, chimie & pétrole, sont encore peu actifs en matière de parrainage culturel.

3 - Le développement du mécénat en Europe s'est effectué, jusqu'au début des années 90, de manière très traditionnelle, se centrant autour des Beaux-Arts.

Le développement de nouveaux champs du parrainage: environnement, social & humanitaire, éducation & recherche, permettent à des secteurs peu concernés jusqu'à présent de bâtir de réelles politiques sur le long terme.

Il en va ainsi, par exemple de l'engagement des firmes des secteurs chimiques et pétroliers ou encore informatiques qui s'investissent dans le parrainage environnemental, du secteur agro-alimentaire qui semble avoir trouvé un terrain de prédilection avec le parrainage de concerts Rock & variété, ou encore des mêmes entreprises chimiques et pétrolières qui ont trouvé avec le parrainage social, éducatif, ou la recherche scientifique, des champs en accord avec leur vocation. Là encore, on assiste à un phénomène de fond qui, en élargissant le champ du mécénat, attire de nouveaux investisseurs, garantissant ainsi le développement de cette technique de communication, ainsi que son "européanisation" (développement d'actions concertées dans différents pays) progressive.

Les pratiques du parrainage culturel en Europe restent donc encore aujourd'hui marquées par une très forte hétérogénéité. Il ne faut cependant pas négliger les signes avant-coureurs du développement de politiques de mécénat véritablement européennes autour de pôles de convergence forts: élargissement du champ du mécénat, internationalisation progressive des politiques par le développement des investissements de secteurs traditionnellement moins impliqués... autant de faits qui font progressivement passer le mécénat européen du mythe à la réalité.