

MA Sponsoring

Enfin du tangible!

CETTE NOUVELLE ÉTUDE DE LA REMP OFFRE AUX ANNONCEURS UN OUTIL DE PLANIFICATION PROFESSIONNEL.

MA Sponsoring s'appuie sur l'étude REMP actuelle MACH Consumer, pour laquelle 11 000 personnes sont interrogées tous les deux ans sur leurs tendances, leurs convictions, leurs habitudes de consommation et leur fidélité à certaines marques. En coopération avec l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) et l'Association de Sponsoring FASPO, ainsi qu'avec les premiers clients contributeurs Axpo, Coop et Orange, la REMP complète depuis un an les formulaires de l'étude de consommation avec des questions concernant 21 thèmes culturels, 33 sports, 12 fédérations et institutions sportives et 24 événements sportifs leaders en Suisse. Les personnes sondées ont été interrogées sur les grandes manifesta-

tions sportives ou culturelles auxquelles elles assistaient en personne ou par l'intermédiaire des médias. C'est de cette base qu'est issue MA Sponsoring, avec des aspects séduisants : une approche basée sur une source unique, apportant de nouvelles possibilités aux sponsors et aux agences de médias. Car les données peuvent être reliées à celles de MACH Consumer, MACH Basic et MACH Radar (psychographie).

Un sponsor peut ainsi contrôler s'il atteint son public-cible avec ses engagements actuels, ou bien si une autre manifestation culturelle ou sportive serait mieux adaptée. Il peut vérifier les intérêts de son groupe-cible comme les canaux médiatiques qui permettent de l'atteindre efficacement. En outre, il peut pour la première fois calculer les pénétrations prévues, sur la base desquelles il est capable de comparer l'efficacité des différentes plates-formes de sponso-

ring. Les agences média peuvent, en utilisant cette étude, s'ouvrir un nouveau champ d'activité. Et MA Sponsoring peut être également utile aux bénéficiaires du sponsoring pour leur propre marketing.

Afin d'assurer la diffusion de l'étude, la REMP est entrée en partenariat avec la société de conseil spécialisée en sponsoring Felten & Compagnie à Winterthur. Cette dernière a pris en charge le marketing et le conseil. MA Sponsoring est disponible en trois modules: le Module 1 (pour les PME) comprend les données de sponsoring et les informations socio-démographiques (CHF 15 000.-). Le Module 2 y ajoute les données relatives aux intérêts et consommations de l'étude MACH Consumer ainsi que la psychographie de MACH Radar (CHF 22 000.-). Et le Module 3 permet en sus les liaisons avec MA Strategy et les données de MACH Basic (CHF 28 000.-).

Felten & Compagnie offre en outre aux sponsors, et aux bénéficiaires, des analyses de leurs propres plates-formes ou de leur propre portefeuille de sponsors – entre autres sur la base des évaluations de MA Sponsoring. Les bénéficiaires du sponsoring qui structurent leur marketing sur de telles données peuvent les faire valider par les labels REMP et ASA. Ceci devrait assurer un cadre plus professionnel dans cette branche, et également renforcer la crédibilité de la REMP. Une commission consultative créée à cet égard et regroupant l'ASA, la FASPO, Felten & Compagnie, la société de conseil d'Otto Meier, ex-directeur de Publipresse, ainsi que différents utilisateurs de l'étude, assure l'optimisation de MA Sponsoring et son ancrage dans le marché. Il est prévu d'actualiser MA Sponsoring dans deux ans.

MARKUS KNÖPFLI

» www.remp.ch

L'expérience d'un annonceur: Axpo

CONJOINTEMENT À ORANGE ET COOP, LE GROUPE AXPO A DÉCIDÉ IL Y A PLUS D'UN AN DE PARTICIPER ACTIVEMENT À MA SPONSORING EN TANT QU'«EARLY MOVER». NIINA ESCHMANN, RESPONSABLE DU MARKETING ET DU SPONSORING CHEZ AXPO, EXPLIQUE POURQUOI SA SOCIÉTÉ SE TROUVE AUX AVANT-POSTES ET COMMENT MA SPONSORING A TRANSFORMÉ SON TRAVAIL.



– Pourquoi Axpo a-t-il pris le train en tant qu'early mover?

Niina Eschmann: Parce que nous regrettons depuis longtemps l'absence de données indépendantes sur le marché du sponsoring suisse. Or, mettre sur pied notre propre étude était trop onéreux. Quand la possibilité s'est présentée de participer à cette étude, nous l'avons d'abord analysée. La profondeur et l'indépendance de cet outil, qui peut être mis en

relation avec les données des groupes cibles intéressantes pour la planification média, nous ont convaincus.

– Vous avez pu expérimenter l'étude depuis environ deux mois. Qu'appréciez-vous particulièrement?

– L'étude est très complète. C'est pourquoi il faut suffisamment de temps pour pouvoir l'appréhender en détail. Lors de la phase initiale, une formation importante a été nécessaire pour identifier quelles données et quelles relations pouvaient être extraites de cet outil.

C'est justement dans la phase de planification et de conception que MA Sponsoring peut apporter une aide précieuse, comme pour la question concernant l'intégration ou l'activation de notre propre engagement dans les médias. MA Sponsoring nous aide par conséquent à renforcer l'efficacité de notre engagement en tant que sponsors, mais ne remplace toutefois pas les contrôles de cette efficacité. Nous continuerons à les effectuer au cas par cas.

– «Jusqu'ici il n'y avait aucun instrument qui permettait aux planificateurs médias d'intégrer le sponsoring dans le média mix», déclare la REMP. Partagez-vous cette opinion?

– Oui, dans la mesure où le sponsoring n'était pas intégré dans les études existantes comme moyen de communication. Certes, il y avait des études individuelles, mais aucune donnée de cette ampleur que les planificateurs médias auraient pu utiliser. Les agences vont-elles réellement utiliser MA Sponsoring? Cela dépend de l'offre que la REMP fera aux agences.

– Comment Axpo aborde-t-elle aujourd'hui la planification médias: comme la publicité classique avec une agence...?

– Oui, et nous gérons le sponsoring en interne. La planification média se base sur des analyses de données très précises. Comme il n'existait jusqu'ici aucune donnée de cette ampleur pour le sponsoring, il n'était que partiellement possible pour les agences média de se qualifier dans ce domaine. Avec MA Sponsoring elles ont désormais cette possibilité, d'autant plus qu'elles travaillent déjà avec d'autres études REMP et les connaissent très bien. Elles savent comment les données de consommation, de psychographie et de médias peuvent être reliées.

– Vous seriez donc favorable à l'entrée des agences médias dans la planification du sponsoring?

– Oui, Axpo apprécierait beaucoup si le sponsoring devenait partie intégrante de la communication globale, à condition bien entendu que les agences connaissent les nouvelles disciplines de communication et les exploitent de manière professionnelle. La quantité ne fait pas tout pour la planification, et pour le sponsoring en particulier, de nombreux facteurs qualitatifs doivent être pris en compte.

– Sur quoi Axpo fondait-il jusqu'ici ses décisions de sponsoring?

– Nous achetons des études individuelles. Mais c'est toujours une approche très onéreuse...

– Est-ce que MA Sponsoring va changer quelque chose?

– Oui, en évaluant les engagements, mais aussi pour la planification et l'optimisation. Nous allons, grâce à cet outil, acheter de moins en moins d'études ad hoc. Nous continuerons à miser sur des études ponctuelles uniquement pour le contrôle des résultats de notre engagement.

– La préparation du budget 2010 est maintenant entamée. Aborderez-vous, compte tenu de MA Sponsoring, une

planification du média mix différente de celle de l'année dernière?

– Ce serait exagéré de le prétendre. Je dirais plutôt que nous abordons la planification de manière plus sûre et à plus long terme. Et cela est très important à l'époque actuelle.

– On associe en premier lieu Axpo avec l'Axpo Super League. Êtes-vous satisfaite du degré de notoriété de la ligue que révèle MA Sponsoring?

– Sa notoriété est très élevée, ce qui n'est pas une surprise pour nous. Mais les chiffres montrent également qu'Axpo Super League a encore du potentiel. C'est ce qui est passionnant: il y a toujours quelque chose à optimiser.

– Quelles pourraient être vos orientations?

– Dans les premiers temps de notre engagement, qui remonte maintenant à neuf ans, nous nous sommes souvent affichés dans les médias classiques, télévision et presse imprimée. Dernièrement, nous misons fortement sur les nouveaux médias. L'étude ne nous a pas apporté de surprise, mais nous a confortés dans cette vision. C'est pourquoi nous savons que nous sommes sur la bonne voie.

– Dans la Super League, Axpo est active dans le football, un sport plutôt masculin. Ce fait n'entraîne-t-il pas automatiquement un manque de notoriété auprès des femmes?

– Il faut déjà se demander s'il est judicieux pour nous d'être connus également des femmes...

– Eh...?

– Le football est la plate-forme de sponsoring présentant le plus grand potentiel en Suisse. C'est ce que montre également MA Sponsoring. En outre, la proportion de femmes jouant au football a fortement augmenté au cours des dernières années. En Suisse, aucun autre sport n'a vu arriver autant de participantes actives. Nous misons donc sur le bon cheval.

– Il était donc correct d'associer votre propre nom à l'ex-ligue nationale A?

– Oui, c'était exactement la bonne décision à cette époque. Car en 2001, Axpo était une marque toute nouvelle. Avec l'aide du sponsoring de la ligue nationale A – depuis 2003, Axpo Super League –, nous avons pu atteindre les objectifs que nous nous étions fixés.

– En raison de sa participation à de nouveaux projets de centrales

nucléaires, Axpo ne se fait pas aujourd'hui que des amis. Que peut faire le sponsoring dans cette phase politique délicate, et comment MA Sponsoring peut-elle vous aider dans ce domaine?

– Tous nos engagements de sponsoring se concentrent exclusivement sur le développement de la marque en prévision de l'ouverture du marché de l'énergie pour les utilisateurs finaux. Sur un marché ouvert de vente aux particuliers, une marque forte sera très importante. C'est notre unique objectif.

– Quelle est la part d'investissement de sponsoring chez Axpo dans le marketing global?

– Il comprend environ 30% du budget de communication.

– Est-ce que MA Sponsoring vous indique quand les engagements de sponsoring sont plus efficaces que la publicité classique?

– Non, et il est impossible d'y répondre de manière générale. Cela dépend toujours de l'objectif et du mix de communication. Mais on peut dire généralement que de nombreuses marques présentes sur le marché des prestations et produits indifférenciés (commodities market) doivent se démarquer émotionnellement par d'autres voies. Et pour ceci, le sponsoring offre d'excellentes possibilités.

– La REMP réfléchit à collecter dans une seconde phase également des données de contrôle. Axpo apporterait-elle une assistance?

– Cela dépend de la méthode et de la procédure. Si cela permettait une comparaison constante entre les données, le projet serait sûrement intéressant.

PROPOS RECUEILLIS PAR
MARKUS KNÖPFLI

» www.axpo.ch

Le groupe Axpo est devenu un leader du secteur de l'électricité en Suisse, avec un fort ancrage local et une orientation internationale. Dans le Nord-Est de la Suisse et en Suisse centrale, Axpo approvisionne en électricité environ 3 millions de personnes et des milliers d'entreprises industrielles et artisanales, auxquelles le groupe offre aussi tout un éventail de services liés à l'énergie.