Institutional Repository - Research Portal
Dépôt Institutionnel - Portail de la Recherche
researchportal.unamur.be
University of Namur

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Le sponsoring dans le sport féminin
Le cas du football belge

THIRIFAYS, Clément

Award date:
2022

Awarding institution:
Universite de Namur

Link to publication

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 03. Jul. 2025

Le sponsoring dans le sport féminin :

Le cas du football belge

Clément THIRIFAYS

Directeur: Prof. A. DECROP

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2021-2022

Université de Namur, ASBL
Faculté des Sciences économiques, sociales et de gestion – Département des Sciences de gestion

Rempart de la Vierge 8, B-5000 Namur, Belgique, Tel. +32 [0]81 72 49 58/48 41

Avant-propos

Ce travail de recherche n'aurait pu aboutir sans l'aide de toutes les personnes qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la réalisation de ce mémoire. Je tiens donc sincèrement à les remercier.

Je tiens à remercier particulièrement mon promoteur Monsieur Alain Decrop pour son accompagnement et ses judicieux conseils, que ce soit pour la réalisation de ce mémoire ou pour le suivi de mon projet en immersion.

Je tiens également à chaleureusement remercier Jonathan Bulens et toute l'équipe sponsoring d'ING Belgique pour le soutien et l'aide qui m'ont été apportés durant toute mon immersion au sein de ce groupe.

J'aimerais également saluer l'aide de Delphine Baise et de Maximilien De Biolley pour l'accueil et le suivi administratif de mon stage dans leurs équipes au sein du centre d''expertise communication d'ING Belgique.

J'aimerais aussi adresser ma reconnaissance envers toutes les personnes interviewées. Que ce soit des présidents de club ou des joueuses, en passant par des managers en charge du sponsoring, ce mémoire n'aurait pas eu lieu sans les précieuses informations recueillies chez eux.

Finalement, je souhaite profondément remercier mes parents, proches, amis et correcteurs pour leur soutien et leur apport non négligeable dans l'exécution de ce mémoire.

Une pensée particulière à Lucie pour son aide précieuse pour la finalisation de ce projet mais surtout pour sa motivation constante depuis le début.

Le sponsoring dans le sport féminin :
Le cas du football belge

THIRIFAYS Clément

2021-2022

Ce mémoire est un mémoire-projet qui a été conçu après avoir terminé un master en immersion entreprise au sein d'ING Belgique. Cette immersion a pris place dans le centre d'expertise « communication » d'ING, où est intégrée l'équipe sponsoring, pour laquelle j'étais recruté.
Durant ces trois quadrimestres, le but de ma mission était d'aider l'équipe sur les différentes activations mais également d'apporter un nouveau regard sur la stratégie de sponsoring. C'est dans ce cadre qu'est venue l'idée d'entamer un mémoire sur le sponsoring sportif féminin. Le but de mes recherches était de comprendre les attentes et les freins des sponsors quant à ce type de partenariat. Pour cela, après une revue de littérature recueillant de nombreuses informations sur le football en Belgique, j'ai mené des interviews pour avoir des précisions sur les motivations des sponsors et sur les répercutions que cela pouvait avoir pour les investisseurs.

This thesis is a project thesis that was conceived after completing a master's degree in corporate immersion at ING Belgium. This immersion took place in the communication expertise of ING, where the sponsoring team is integrated, for which I was recruited. During these three quarters, the aim of my mission was to help the team on the different activations but also to bring a new look on the sponsoring strategy. It was in this role that I came up with the idea to start a thesis on women's sports sponsorship. The aim of my research was to understand the expectations and obstacles of sponsors regarding this type of partnership. To do this, after a literature review gathering a lot of information on football in Belgium, interviews were conducted to give us more details on the sponsors' motivations and on the repercussions, that this could have for investors.

Table des matières

Avant-propos **1**
Introduction **4**
Chapitre 1 : Le sponsoring comme outil marketing **5**
1.1. Définition 5
1.1. Sponsoring et marketing mix 6
1.2. Les objectifs du sponsoring 8
1.3. ING et son implication dans le sponsoring 9
1.3.1. Sa stratégie sponsoring 9
1.3.2. Ses projets 11
Chapitre 2 : Le sponsoring dans le sport **15**
2.1. Chez les hommes 15
2.2. Chez les femmes 15
2.3. Dans le sport amateur 18
2.3.1. Généralités 18
2.3.2. Focus sur le sport féminin amateur 19
2.4. Dans le sport professionnel 20
2.4.1. Généralités 20
2.4.2. Focus sur le sport féminin professionnel 22
2.5. La médiatisation du sport féminin 23
2.5.1. Les cas du football féminin français et allemand depuis les années 2000 24
2.5.2. L'intérêt des spectateurs et téléspectateurs 27
Chapitre 3 : Le football belge **29**
3.1. En général 29
3.2. La distribution géographique du football amateur belge 30
3.3. La distribution géographique du football féminin amateur en Belgique 31
3.4. Explication des variations géographiques 33
3.5. Financement des clubs de football amateur en Belgique 35
Chapitre 4 : Méthodologie de l'étude qualitative **37**
4.1. Design 38
4.2. Collecte de données 40
4.3. Composition de l'échantillon 41
4.4. Analyse de données 42
Chapitre 5 : Analyse des interviews **43**
5.1. La définition du sponsoring sportif pour les clubs 43
5.2. La recherche de partenariat 44
5.3. L'émergence du marché du sponsoring sportif féminin 45
5.4. Les messages et les valeurs véhiculées par ce type de sponsors 46
5.5. La montée de la médiatisation du sport féminin, un levier pour ce marché 48
5.6. Les retombées du sponsoring chez les sponsors 49
5.7. Les ambitions des structures sportives féminines 51
Chapitre 6 : Les recommandations managériales **54**
Conclusion **56**
Bibliographie **58**
Annexes **64**

Introduction

Depuis une trentaine d'années, le sponsoring sportif est en pleine expansion. Après avoir touché exclusivement les sports masculins, il s'intéresse désormais au marché émergent des sports féminins. Les droits de parrainage d'une équipe professionnelle masculine sont devenus trop chers pour de nombreuses entreprises. Ces dernières commencent donc à s'intéresser de plus près aux sports d'équipe féminins qui sont dès lors en pleine expansion. En effet, la place de la femme dans certains sports comme le football et le basket-ball connait aujourd'hui un intérêt majeur. Nombreux sont les médias qui consacrent une partie de leur programme aux compétitions féminines, principalement cet été 2022. L'émergence tardive du sport féminin comme centre d'intérêt pour les sponsors peut s'expliquer par le fait que certains sports n'ont été ouverts aux femmes que récemment.

C'est grâce à un master en « immersion entreprise » au sein de la cellule sponsoring d'ING Belgique que l'idée de travailler sur le sport féminin est arrivé. Près de deux ans plus tard, les recherches et analyses se sont accumulées et l'idée de cibler principalement le football féminin s'est alors décidé. Ces recherches ont finalement abouti à ce mémoire-projet.

Dans ce mémoire, le but sera donc de comprendre les motivations, les freins, les attentes et les perceptions des entreprises en regard de ce type de financement. Grâce à cet outil marketing, les entreprises communiquent et atteignent de nouvelles cibles. Nous essayerons de comprendre le processus de cette manœuvre.

Pour répondre à ces interrogations, une revue de littérature couvrira les différents points importants du sujet. Nous décrirons le sponsoring comme outil marketing dans un premier temps, ensuite nous l'analyserons dans le cadre du football belge. Des comparaisons entre les hommes et les femmes ont été réalisées ainsi qu'entre le football amateur et professionnel.
Enfin, une analyse de neuf interviews de différents acteurs de terrain ou de sponsors apporteront des éléments concrets à ce travail. Elles seront approfondies de différentes manières afin de pouvoir maîtriser les tenants et aboutissants du sponsoring sportif féminin.

Chapitre 1 : Le sponsoring comme outil marketing

1.1. Définition

Dans le Larousse 2022, le sponsoring est vulgairement défini comme « le fait de financer une entreprise, une manifestation, une équipe, un sportif, etc., pour obtenir une publicité, un surcroît de notoriété ». Le sponsoring, en tant que moyen de communication, existe depuis plusieurs siècles et ne constitue en réalité qu'une subdivision du parrainage, qui est un outil de communication bien plus vaste.

Le parrainage peut être défini comme « une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (entreprise, organisation à but non lucratif ou individu) à un parrainé (individu, groupe, organisation, événement) dans le domaine du sport, de la culture, de l'art ou de l'environnement avec un double objectif de soutenir l'activité du parrainé tout en favorisant les objectifs de communication du parrain » (Walliser, 2006, p. 9).

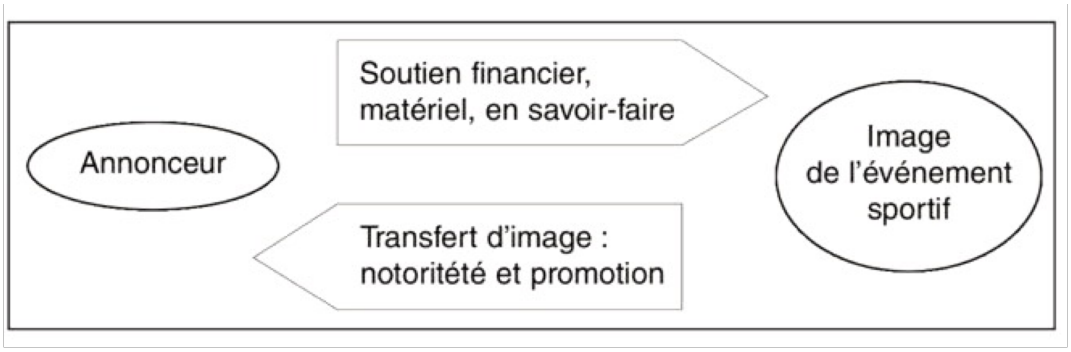
Longtemps laissé de côté, le sponsoring sportif a été sujet au cours des dernières années à bien des études, elles ont donné lieu à énormément de définitions. Nous le définirons premièrement comme faisant partie intégrante du mix-marketing, qui sera développé plus loin dans ce travail, et non comme un coup de cœur hâtif et irréfléchi de dirigeants d'entreprises amateurs de sports.

Le sponsoring sportif est donc « une technique de communication qui vise à persuader les publics, assistant à un événement sportif, d'un lien existant entre cet organisation (ou équipe ou individu) et l'entreprise communicante afin de faire connaître l'entreprise, ses marques, ses produits et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image » (Derbaix et alii, 1994).

En termes d'objectif, le but principal du sponsoring sportif est le transfert, partiel ou total, des images positives qui sont véhiculées par le sport en question vers l'entreprise sponsor ou vers

une de ses marques ou produits afin d'en augmenter son efficacité sur le marché. On peut voir cela sous forme de schéma, comme le fait Tribou en 2007. (Voir figure 1.1)

Figure 1.1 : « Logique d'échange du sponsoring » (Tribou, 2007, p14)



Dans l'inconscient collectif, le soutien apporté par le sponsor au club de sport ou à l'événement sportif se fait sous forme financière. Or ce dernier peut inclure également un soutien de type non financier tel que, par exemple, le sponsoring de compétences où le sponsor alloue à l'entité sponsorisée des moyens et son savoir-faire (Walliser,2006). Un exemple parmi d'autres est le sponsoring du Tour de France par Festina qui ne débourse pas d'argent mais qui met à disposition sa compétence en horlogerie et son matériel, prenant ainsi en charge toute la logistique destinée au chronométrage lors des arrivées et des sprints intermédiaires (Tribou,2007).

Le sponsoring relève donc d'une démarche volontairement commerciale matérialisée par un échange. Ceci n'est pas le cas de toutes les formes de parrainage qui malgré tout sont souvent assimilées au sponsoring.

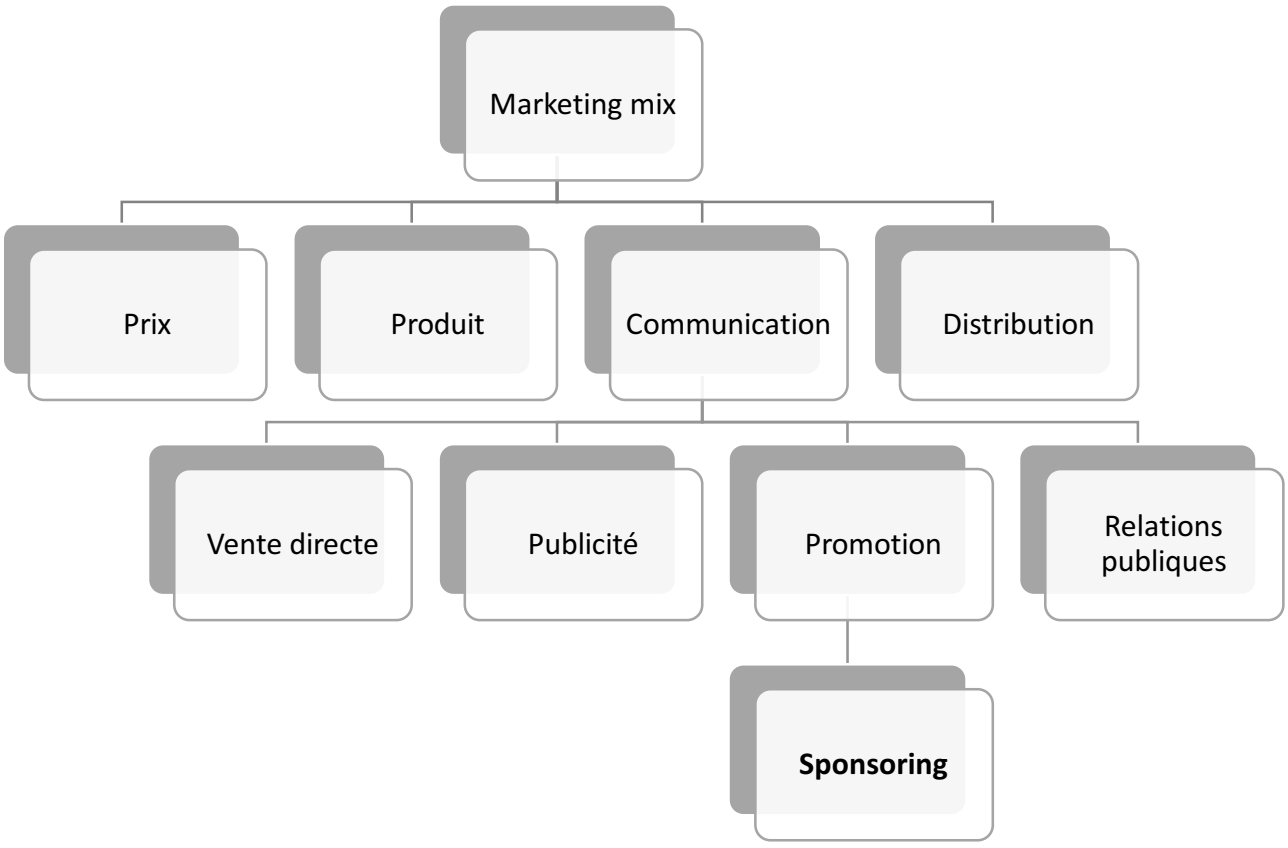
1.1. Sponsoring et marketing mix

Rappelons-le, le sponsoring est un outil de communication. Il est assez particulier que pour le considérer isolément. Notons dans la figure 1.2, la place qu'il prend au sein de l'ensemble des stratégies marketing.

Le marketing mix est quant à lui, un ensemble d'actions et des stratégies utilisées par une

entreprise dans le but de se différentier et de se positionner sur le marché. Il repose sur quatre piliers qui sont les principaux moyens de gagner ou garder des clients. La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

Figure 1.2 : La place du sponsoring dans les stratégies marketing



D'un point de vue marketing, le sponsoring occupe un rôle important. Il permet de toucher des cibles sans qu'elles ne se sentent ciblées et attaquées. C'est une publicité à contre temps qui permet de jouer plus facilement sur la prise de conscience des consommateurs. Le sponsoring entre dans une stratégie de communication réfléchie.

Dans une entreprise, communiquer c'est faire appel au mix marketing et se servir à la fois de la publicité, des relations publiques et de la promotion des ventes. Le sponsoring est apparu comme

un nouvel instrument de communication et a été utilisé principalement dans le secteur du sport. En combinaison avec les outils classiques mentionnés ci-dessus, le sponsoring a ouvert de nouvelles possibilités en donnant aux entreprises l'opportunité de mieux se démarquer de la concurrence et de mieux gérer son image.

1.2. Les objectifs du sponsoring

Sponsoriser un club sportif ou un événement n'est pas anodin. Pour se lancer dans une telle aventure, quelques points sont à prendre en compte : il faut d'abord se fixer des objectifs. Pourquoi faire du parrainage ? Le but est-il de renforcer l'image de la marque ou bien de montrer les engagements citoyens ? De ce fait, rien n'est à prendre à la légère. Le sponsoring peut être un levier alternatif pour toucher une cible dans son environnement. En effet, certains secteurs ont du mal à intéresser leur cible. C'est souvent le cas des banques qui peinent à accrocher les jeunes dans leurs stratégies. Celles-ci ont fréquemment recours au sponsoring d'événements culturels dans lesquels elles peuvent toucher les jeunes sans être perçues comme des entités vieillissantes. Ces rendez-vous populaires sont l'occasion pour les marques de valoriser leur image.

Lors d'une étude menée par Michel Fosseprez en 1993, les entreprises répondantes étaient appelées à cocher parmi sept propositions qui correspondaient à l'objectif recherché par le sponsoring (voir figure 1.3). Ce tableau montre que l'objectif initial du sponsoring n'est pas la recherche de profit. C'est via une amélioration de l'image et de la notoriété, que l'entreprise va évoluer. Le profit sera donc perçu à la fin du processus.

Figure 1.3 : Objectifs poursuivis par les entreprises actives dans le sponsoring sportif (% de répondants ayant coché cette réponse comme objectif principal du sponsoring)

Objectifs	Poursuivi par …% des répondants
Amélioration de l'image de la marque	**91,4%**
Diversifier la clientèle	37,1%
Augmenter les parts de marché	33,3%
Augmenter le chiffre d'affaires	23,5%
Autres (faire plaisir à un proche, aider par l'amitié ou pour faire vivre un club, …)	13,6%
Apporter un soutien financier au sport	9,9%
Augmenter le profit	**3,7%**

Il apparaît donc clairement que le sponsoring est une question d'image et qu'il est mis en place dans le but de développer, entretenir ou restaurer une certaine notoriété auprès des consommateurs. On remarque d'ailleurs que les objectifs marketing sont plus souvent recherchés que les objectifs purement financiers.

1.3. ING et son implication dans le sponsoring

1.3.1. Sa stratégie sponsoring

L'expertise communication est divisée en plusieurs « squads » qui interagissent entre elles afin d'utiliser au mieux les compétences de chacun des membres de l'expertise. Le département sponsoring est constituée de 14 personnes qui travaillent sur les trois axes principaux de la stratégie : le football, l'art et la musique. L'équipe qui est spécifiquement établie pour gérer les projets autour du football est composée de mon maître de stage, Jonathan Bulens, ainsi que de deux collaboratrices. C'est pourquoi mon arrivée a permis d'équilibrer l'équipe et d'apporter une vision différente.

Suite à la crise sanitaire et au net ralentissement de l'activité bancaire, ING doit redynamiser et il faut pour cela que les sponsorings soient bien réfléchis et intelligemment instaurés. Promouvoir l'image d'une banque dynamique concernée par les défis sociaux génère un énorme coût pour la banque. J'ai pu l'observer dans le secteur du football où les contrats avec la fédération belge de football atteignent des sommes importantes. Un bel exemple est la somme de 2,5 millions d'euros de frais de sponsoring annuels liant ING à la Fédération Belge de football depuis l'année 2018 et la signature de leur dernier contrat.

Afin de bien cibler et d'améliorer les campagnes, il faut regarder les retombées. Notons par exemple que durant cette crise, beaucoup d'activations ont été imaginées en ligne via des vidéos notamment. Dans le courant du mois de septembre 2020, des petites vidéos de la mascotte d'ING, RED, qui se balade dans les installations du Proximus Basecamp, ont rencontré un beau succès avec un nombre de vues impressionnant : 1,2 million pour la vidéo de 6 secondes et jusqu'à 5,628 millions pour la vidéo de 15 secondes. Des petites animations TikTok, comme un challenge de danse « Red Dance Challenge », a atteint plus de 8 300 000 vues (pour 2,5 millions espérées).

Il est pourtant primordial de communiquer sur les actions entreprises. Le message doit parvenir rapidement et clairement auprès des clients. Pour cela, la banque utilise de nombreux canaux de communication. La nouvelle application mobile permet d'afficher de nombreuses informations sous la forme de « pop-up ». Les réseaux sociaux et le site internet forment un canal important où chaque information est classée et rangée afin qu'elle soit accessible facilement pour tous.
La communication est fortement soutenue, que ce soit en interne ou en externe, le but est de cibler au mieux afin de partager l'ensemble des informations en impliquant directement les personnes intéressées. Les employés sont également segmentés afin d'éviter les publicités et les communications inutiles.

Les réseaux sociaux possèdent plusieurs experts qui les suivent de très près pour comprendre et analyser les envies des consommateurs ; cela permet une communication efficace et en accord

avec les besoins des clients. Il y a aussi une communication soutenue en interne via le programme « Yammer », qui est souvent utilisé dans les grandes structures.
Il est d'ailleurs demandé aux différents services de marketing de publier énormément de contenu sur les plateformes internes. Ceux-ci sont souvent repris pour être partagés par mails ou sur des publications. On remarque que lors de chaque réunion d'équipe, une partie de celle-ci est consacrée uniquement à la communication.

Toutes les trois semaines, un « Chapter meeting » rassemblant la totalité du service Sponsoring and Field activation a lieu. Il a pour but de présenter à tous les avancées de chaque squad et de présenter les retombées des campagnes passées. Lors de cette présentation, un point sur l'ensemble de la communication est obligatoire. Dans celui-ci les pages de presse, les nombres de clics et de vues sur chaque plateforme sont analysés afin de perfectionner la communication pour mieux comprendre les apports des différents canaux de communication.
Il faut noter que les promotions ont été relativement rares dans le secteur durant les deux dernières années. Nous remarquons tout de même que lors de certaines campagnes, quelques offres sont apparues, comme l'ouverture gratuite d'un certain type de compte durant la coupe du monde de football en 2018. Il est courant que d'autres avantages arrivent sous la forme de cadeaux, soit lors de concours ouverts à tous, soit pour les employés, soit par tirage au sort dans une partie ciblée des clients. Malgré les difficultés financières, il est important pour ING de maintenir son image et de ne pas se montrer faible.
Communiquer avec le public permet de créer un lien entre la banque et ses clients. Il est nécessaire de pouvoir cibler la clientèle et d'uniquement communiquer avec elle les informations intéressantes.

1.3.2. Ses projets

ING a lancé un concours au début de l'année 2021, en collaboration avec les différentes fédérations officielles. Le but de ce concours était d'encourager les équipes de football féminin. Les clubs sélectionnés recevaient un chèque de 1 500€ ainsi qu'un bon d'une valeur de 1 500€

pour des équipements (maillots, ballons, goals, matériel d'entrainement, ...). Le budget total de cette activation avoisinerait la centaine de milliers d'euros, ce qui semble minime par rapport au budget alloué aux Diables Rouges et au football masculin. Ce concours s'incorporait dans une campagne de sensibilisation au football féminin, en collaboration avec la Royal Belgian Football Association (RBFA). Cette campagne avait un budget exact de 90 000€ (50 000 de media, 10 000 de production et 30 000 d'achats de matériel pour les clubs).

Grâce à ce concours, ING s'est imposé clairement comme le premier partenaire financier du football féminin en Belgique. De nombreux articles de presse ont relevé cet investissement, ce qui a nettement augmenté la visibilité de la banque sur différents canaux de communication. LeSoir, la RTBF, SportFootMagazine et L'Avenir notifiaient l'investissement d'ING et son soutien à la fédération. Depuis quelques années, ING est un partenaire important des Diables Rouges et profite désormais de la visibilité grandissante des Red Flames. Lors de la renégociation de leur contrat avec la RBFA, celui-ci mentionnait clairement une distinction entre la somme investie pour les hommes et celle investie pour les femmes. Ce n'est qu'en 2018 pourtant que la banque est devenue le premier partenaire financier de l'équipe féminine nationale belge. Dans ce nouveau contrat, on note dans les obligations principales d'ING, 2,5 millions d'euros hors TVA de frais de sponsoring, 1,4 million hors TVA de frais d'activation et 250 000 euros d'achat en billetterie par an. En contrepartie, la fédération assure une exclusivité comme partenaire du secteur des banques et assurances, une double visibilité dans chacune de ses communications et surtout une visibilité exclusive sur les habits de présentation des joueurs et du staff.

Le but était d'augmenter le budget dédié aux dames et d'accroître leur attractivité commerciale. Pour chiffrer la visibilité de notre équipe nationale féminine, lors d'un match gagné 6-0 face à la Lituanie en novembre 2019, les Red Flames ont attiré 123 700 téléspectateurs, un record d'audience pour une simple rencontre amicale de football féminin en Belgique. La meilleure audience pour un match de cette équipe nationale était, jusqu'en 2022, de 190 058 téléspectateurs (chiffres de la RTBF) lors d'un match de phase de groupe lors de l'Euro de football féminin en 2017. Ce qui correspondait à environ 14,6% de part de marché. Ce match contre les

Pays-Bas avait été suivi par près de 900 000 personnes de l'autre côté de la frontière (43,7% de la part de marché). Le record actuel en Belgique a été enregistré le 18 juillet 2022, en 8ème de finale de l'EURO2022 féminin, avec 242 439 téléspectateurs, soit 26% de part d'audience.

D'un point de vue sportif, les objectifs de la Fédération étaient de faire entrer l'équipe nationale féminine belge dans le top 8 mondial et de passer de 40 à 60 000 joueuses affiliées dans les différents clubs du pays. Pour cela, ING est devenu un partenaire financier important et cela a permis de travailler de manière professionnelle afin d'atteindre ces objectifs. Le sponsoring est réparti entre la fédération amateur, la Scooore League et une campagne qui a pour unique but de promouvoir le football féminin, imaginée par la fédération et financée en collaboration avec Proximus.

On fêtait les dix ans de collaboration avec la fédération en 2020, et pour cela une belle campagne avait été pensée pour soutenir les Diables Rouges lors de la coupe d'Europe. La campagne initialement prévue pour l'EURO2020 a dû être repensée afin de devenir acceptable au vu des conditions sanitaires. La campagne a tourné autour du concept « Football Madness », avec à sa base, des vidéos des joueurs expliquant d'où venait leur attrait et leur amour pour le football. Des images avaient déjà été tournées pour la campagne imaginée au départ, et ING a dû retravailler dessus pour perdre un minimum de contenu et de pouvoir l'adapter au nouveau thème.

Lors de la fin de mon stage, les dernières réunions auxquelles j'ai participé avaient pour but de planifier les prochaines étapes de la stratégie de sponsoring, principalement pour l'années 2022. En effet, le football étant un atout central de cette stratégie, il fallait déjà penser à comment mettre cela en place.
La prochaine coupe du monde arrivant à grands pas, une réflexion anticipative devait avoir lieu. Ce projet sera un peu exceptionnel, car ce tournoi ne pourra se préparer comme les dernières campagnes qui tournaient autour des joueurs belges durant les derniers grands tournois.
Cette coupe du monde se déroulera au Qatar, ce qui pose un gros problème éthique aux différents partenaires de cette compétition. En effet, les récentes révélations sur la mort de près de 6 500

travailleurs migrants sur les chantiers de construction des stades et alentours ont ravivé les critiques à l'égard de l'événement. Les appels au boycott du tournoi se multiplient mais paraissent impensables au vu de l'engouement d'une telle compétition. Chaque footballeur professionnel rêve de participer à ce genre de tournoi et peu d'entre eux seraient prêts à nier celui-ci pour défendre les fondements des Droits de l'Homme.

Il est déjà prévu par contre que de nombreux partenaires et sponsors, se retirent de cette compétition par peur de se voir reprocher de promouvoir ce désastre social. C'est notamment le cas d'ING qui ne veut absolument pas que son nom soit lié à la FIFAWorldCup2022. La stratégie de l'équipe « football » de l'expertise Communication de la banque va devoir réfléchir afin d'adapter ses budgets et ses campagnes pour que cela reste en lien avec l'équipe nationale et ses joueurs sans pour autant les suivre durant le tournoi. Chercher à combler les attentes en évitant de lancer une campagne dans une période si prolifique sera un véritable défi marketing.
Les projets futurs du sponsoring « football » d'ING seront basés sur la future négociation de contrat avec la fédération. Celui-ci voit son terme arriver dans un an et il est temps de retravailler le dossier. Le partenariat avec les Red Flames sera évidemment au centre du débat. Il ne faudra pas laisser d'autres partenaires s'imposer dans ce projet au risque de perdre énormément de bénéfices financiers mais surtout médiatiques et sociaux.

Chapitre 2 : Le sponsoring dans le sport

2.1. Chez les hommes

On le sait, le sponsoring sportif a connu une gigantesque expansion lors des dernières décennies et prend, maintenant encore, de plus en plus d'importance dans le financement des clubs et organisations sportives.

Le bureau d'études SportsMarketingSurvey publiait en 2004 (« The world sponsorship Monitor 2004 »), une enquête sur l'évolution du sponsoring qui allait déjà dans ce sens. Le football était déjà de loin le sport le plus apprécié par les sponsors avec 1 563 milliards de dollars reçus, devant le football américain (1 002 milliards) et les Jeux Olympiques (665 milliards). Les sports suivants sont le golf, la formule 1 et le basket qui tournent autour des 300 milliards de dollars perçus en sponsoring.

En 2021, en France, il en ressort que le sponsoring sportif privé pèse près de 2,5 milliards d'euros. Un rapport, réalisé sur la base des données rassemblées auprès des ligues professionnelles, des fédérations et d'enquêtes du CNOSF, comptabilise plus de 32 000 contrats. Malgré l'absence dans cette étude de certains sports majeurs tels que les sports mécaniques ou de grands événements ponctuels.

2.2. Chez les femmes

Le sponsoring sportif féminin connait une expansion impressionnante depuis la fin du siècle passé. Comme le disait M.D. Shank, en 2002, « Il ne fait aucun doute que le sport féminin et les consommateurs qui le suivent sont en train de devenir le secteur de croissance le plus important pour les spécialistes du marketing sportif à l'approche du prochain millénaire. La croissance du sport féminin se fait à tous les niveaux.

Les femmes sont de plus en plus nombreuses à pratiquer un sport et à le regarder, ce qui crée des opportunités pour les fabricants d'équipements et de vêtements ainsi que pour les médias audiovisuels. En outre, le marketing auprès des femmes, par le biais du sport, est devenu un outil

intéressant et précieux pour les entreprises américaines. En bref, les femmes sont en train de devenir un marché cible de choix pour les spécialistes du marketing sportif.
Bien que les femmes prennent de plus en plus d'importance pour les spécialistes du marketing sportif, on sait relativement peu de choses sur les décisions de sponsoring relatives au sport féminin. »

On se rend bien compte que les prix du sponsoring sportif masculin grimpent sans cesse, suite à l'augmentation continue du nombre de téléspectateurs et de la forte visibilité du sport. Face à la surexposition des messages publicitaires à laquelle sont confrontés les spectateurs et consommateurs des plus grands événements sportifs et à la situation économique difficile que nous vivons, les annonceurs se voient obligés de prendre certaines décisions.
Certains se recentrent sur un "core sponsoring" afin d'y consacrer l'intégralité de leur budget et éviter ainsi de diluer leur engagement. D'autres s'orientent vers des sports moins médiatisés, ce qui leur permet, d'une part, de faire face à l'envolée des droits de sponsoring et, d'autre part, d'épouser de nouvelles valeurs jusqu'alors mises de côté. Les entreprises prennent de plus en plus conscience du rôle qu'elles ont dans la société et de l'impact que peut avoir leur image. Elles savent qu'elles sont des acteurs importants des défis écologiques et sociaux.

Selon une étude de Kantar TNS pour TF1 en 2019, 69% des Français déclarent avoir une meilleure image d'une marque engagée dans le sport au féminin et 84% d'entre eux déclarent que le sport au féminin est aussi intéressant à regarder que le sport masculin. Cela prouve clairement que les femmes attirent également l'attention et que les gens sont demandeurs de plus de visibilité pour elles et pour leur sport.

Ce n'est donc pas anodin si l'entreprise de voyages Connections est devenue en 2022 le premier sponsor exclusif des Red Flames, ne souhaitant investir que dans l'équipe féminine belge. On pouvait alors lire le 14 juillet 2022 dans la DH/Les sports une interview du porte-parole de l'entreprise disant ceci : « Le foot est avant tout une fête populaire mais ce côté a un peu disparu chez les hommes. C'est devenu beaucoup plus élitiste. Et la Coupe du monde au Qatar, qui ne

sera accessible qu'aux plus fortunés, en est l'exemple parfait. Chez les femmes, l'ambiance est encore bon enfant, familiale. Ces sportives sont très accessibles et n'hésitent pas à discuter avec les supporters après les matchs. C'est une image positive dans laquelle nous nous reconnaissons. Et nous voulions participer à l'essor du football féminin en Belgique. Notre CEO, Ronny Bayens a, d'ailleurs, investi de son temps pour créer une fanfare lors des matchs des Red Flames. Elle est présente en Angleterre. C'est la preuve que c'est un projet qui lui tient vraiment à cœur. »
Pour en revenir à la France, une étude menée par le Centre de Droit et d'Economie du sport, pour la Française des jeux, montre que pour les sports collectifs, la différence entre les genres est impressionnante. Les premières divisions féminines de basket, handball et volley-ball ont généré un chiffre d'affaires de seulement 46,5 millions d'euros en 2014-2015. A titre de comparaison, leurs homologues masculins ont généré la même année 168,3 millions d'euros de revenus, soit 3,6 fois plus. Afin de rester cohérent, il faut mentionner que le nombre de clubs n'est pas toujours le même entre les divisions féminines et masculines, pour cela, nous pouvons nous baser directement sur les budgets moyens des clubs. Pour le volley, ils atteignent jusqu'à 1,05 million d'euros chez les dames pour 4,5 chez les hommes. Dans le basket, 1,47 chez les femmes, contre 4,8 chez les hommes, ce qui correspond à un ratio de 3,23.

Afin d'avoir une idée des différences entre les sportifs et les sportives les plus soutenus par les sponsors, nous pouvons remarquer qu'en 2020, selon les données de *Forbes*, Roger Federer était le sportif le mieux payé en revenus issus des contrats publicitaires (106,3 millions de dollars). Ses principaux sponsors étaient Rolex, Uniqlo, Wilson et Moet & Chandon. Sur le podium, nous retrouvons Cristiano Ronaldo avec 105 millions, puis Messi avec 104 millions. La comparaison devient intéressante quand on regarde chez les dames. C'est la joueuse de tennis japonaise Naomi Osaka qui prend la tête avec seulement 37,4 millions de dollars. Novak Djokovic et Rafael Nadal passent tous les deux la barre des 46 millions. Selon Sportico, en 2021, seulement deux femmes entraient dans le classement des sportifs les mieux payés en sponsoring. Naomi Osaka (14ème) et Serena Williams (44ème).

Au niveau du football, la joueuse la mieux payée au monde est l'américaine Alex Morgan avec 385 000 euros par an, en additionnant son salaire et ses revenus extra sportifs. Lionel Messi gagne plus de 125 millions d'euros par an, lorsque nous additionnons ses différents revenus.

Figure 2.1 : Classement des sportifs et sportives les mieux payés en extra-sportif en million de dollars (selon Forbes en 2021)

Chez les hommes	Chez les femmes
Conor McGregor (UFC/Arts martiaux) 158 M $	Naomi Osaka (tennis) 55 M $
Roger Federer (tennis) 90 M $	Serena Williams (tennis) 45 M $
LeBron James (basketball) 65 M $	Venus Williams (tennis) 11 M $
Christiano Ronaldo (football) 50 M $	Simone Biles (gymnastique) 10 M $
Lionel Messi (football) 34 M $	Jin Young Ko (golf) 4 M $

2.3. Dans le sport amateur

2.3.1. Généralités

Contrairement à ce que l'on aurait pu croire, le sport professionnel ne possède pas la plus grande ressource financière de sponsoring actuellement. Dans une enquête menée en France par KPMG pour Sporsora en 2021, ce sont les clubs amateurs qui captent la majorité des investissements en sponsoring. Ainsi, si 36% des investissements de sponsoring sportif sont captés par des clubs professionnels, 40% le sont par des clubs amateurs, alors que les fédérations en reçoivent 9% et les grands événements récurrents (Roland-Garros, Tour de France, etc.) en récoltent, eux, 7%.

2.3.2. Focus sur le sport féminin amateur

Le sport féminin est de plus en plus attrayant pour les sponsors car sa visibilité étant nettement moins grande que celle du sport masculin, le prix du sponsoring est évidemment moindre. Mais pourtant, cela permet de montrer publiquement que la marque a pour but d'investir éthiquement et de donner un sens à ses investissements. Cela apporte de la visibilité gratuite et des publicités, dans la presse par exemple. C'est notamment le cas d'ING qui, après avoir lancé un concours pour booster les équipes féminines amateurs en Belgique, s'est retrouvé dans la presse comme étant un réel partenaire du football féminin, et qui a donc vu son image s'embellir sans frais. Par exemple, le journal « Le Soir » publiait ceci le 18 mars 2021 :

« ING Belgique a fait un pas supplémentaire dans son ambition d'aider l'Union Royale Belge des Sociétés de Football-Association (URBSFA), l'Association des Clubs Francophones de Football (ACFF) et Voetbal Vlaanderen (VV) à développer la pratique du football féminin dans notre pays. »

Dans le football féminin amateur en Belgique, on voit des ligues se créer pour pousser un maximum de filles à se lancer. Le but est de mettre fin à l'idée d'un football uniquement réservé aux hommes. Pour elles, il s'agit d'un sport agréable, avec beaucoup de valeurs et ouvert à tous. Elles ne veulent plus entendre que des filles passionnées par ce sport n'osent pas en parler ni s'inscrire dans des clubs.

C'est le cas de la BBFL, la Belgian Bright Football League, une ligue qui se veut « Fun ». Elle se présente comme ceci : « Le principe est simple : faire du sport, prendre un max de plaisir, apprendre, mettre des buts de dingues, faire la fête. Le tout sans trop se prendre la tête ! Une ligue où il ne faut pas 36 documents pour t'inscrire. Une ligue où on ne te casse pas la tête pour ton piercing sur le nombril. Une ligue où on est toutes là pour s'amuser... Mais qu'il faut absolument gagner tellement c'est la classe ! »

Le financement se fait exclusivement par la participation des équipes lors de la location d'un terrain où lors de l'organisation de matchs. Pour arriver à payer tout cela, Margaux Aggujaro, membre de la BBFL, nous explique que les joueuses de chaque équipe tentent de trouver

quelques sponsors, mais que cela n'est pas évident. Il est clair que les premiers sponsors trouvés proviennent de leurs proches. Il s'agit principalement d'entreprises familiales, de magasins d'amis ou de diverses sociétés qu'elles connaissent bien. Ces sponsors suivent donc l'équipe et permettent aux joueuses de s'acheter des maillots, des ballons et du matériel d'entrainement, pour ensuite louer des terrains afin d'organiser des rencontres « officielles ». Cette ligue n'étant pas reconnue par la RBFA, elle n'est donc pas officielle. Cela réduit l'enjeu des rencontres, ce qui réduit encore l'engouement et la visibilité. Cela peut être un frein aux investissements des sponsors.

Grâce au témoignage précédent, il est possible désormais de comprendre les revendications et les souhaits de ces filles qui veulent briser les traditions et devenir des footballeuses à part entière. En évitant dans un premier temps de subir la pression de la compétition. Beaucoup d'adolescentes se plaignent de vouloir jouer mais de ne pas avoir le niveau pour directement entrer dans une équipe et de jouer des matchs officiels. Cette league propose de la compétition sans pression, arbitrées entre elles et avec pour seuls objectifs, le jeu et la bonne ambiance.

2.4. Dans le sport professionnel

2.4.1. Généralités

Depuis de nombreuses années déjà, le sport professionnel est sponsorisé par de grandes entreprises. Les banques sont souvent impliquées dans ce type de sponsoring. On apprend par exemple qu'en 2011, BNP Paribas était le sponsor le mieux mémorisé par les Français pour la cinquième année consécutive, toutes disciplines confondues, selon l'étude réalisée par Sportlabgroup. Cette étude a lieu chaque année à l'issue des événements majeurs du sport. Les enquêteurs réalisent plusieurs vagues d'études en ligne auprès de 1000 personnes, ce qui constitue un échantillon représentatif de la population selon la méthode des quotas (âge, sexe, région). Cela montre qu'investir dans le sport professionnel apporte une visibilité qui va s'incorporer dans un processus d'acquisition réfléchi. En effet, la prise de conscience sera suivie par la réflexion chez le client potentiel. Cette phase s'incorpore dans la stratégie marketing de

l'entreprise qui souhaite toucher au mieux sa cible. Le but est de jouer sur sa considération afin d'augmenter son taux de rétention et son taux d'acquisition de nouveaux clients.

Afin de prendre conscience de la répartition des sommes investies en sponsoring dans le sport en France, un tableau (figure 2.2) a été établi afin de rassembler certains chiffres marquants, tels que les 36% de la part de budget total distribué aux 186 clubs professionnels alors que 36 autres pourcents sont répartis en 197 800 clubs sportifs amateurs.

Figure 2.2 : Répartition du sponsoring français par segment en 2021 (par KPMG & SporSora)

	Nombre d'organismes	**Budget total sponsoring (en milliers d'euros)**	**Part du budget total**
Clubs professionnels (Composés à 100% de professionnel(le)s)	182	870 025	36%
Clubs haut niveau Féminin	251	14 920	1%
Clubs haut niveau Masculin	1439	259 555	10%
Clubs amateurs (affiliés ou non à une fédération)	197 800	866 926	36%
Fédérations sportives	115	227 810	9%
Evènements privés	1 372	164 710	7%
Enceintes sportives privées	29	19 554	1%
TOTAL	*201 187*	*2 428 867*	*100%*

2.4.2. Focus sur le sport féminin professionnel

Une étude menée par le Journal Spécial des Sociétés (publiée le 10/07/2021) sur le sponsoring sportif féminin, explique clairement que le sport féminin fait l'objet d'un véritable engouement depuis quelques années et que les femmes sont désormais considérées comme de véritables cibles. Les sponsors commencent à capitaliser sérieusement sur des évènements et des équipes de sport féminin. En effet, les marques cherchent à donner du sens à leurs actions commerciales et elles n'hésitent donc pas à déployer de gros moyens pour activer leurs partenariats et mettre en valeur leurs histoires. Le but étant de faire évoluer les pratiques et les mentalités en affirmant leurs responsabilités sociales et environnementales.

Par exemple, « La Française des jeux » a lancé un programme « Sport pour elles » grâce auquel elle est devenue partenaire officiel du premier Tour de France femmes qui a eu lieu en 2022.
Nous constatons toutefois une forte augmentation de l'intérêt du public. C'est pourquoi il est intéressant pour les entreprises d'investir maintenant dans des contrats à long-terme, afin d'éviter de subir une augmentation des prix due au gain de visibilité et de profiter au mieux de la valeur sociale de cet investissement. Cela montre au grand public que l'entreprise prend conscience de ses responsabilités sociales, ce qui est évidemment important dans un monde où de nombreux débats sont lancés et où la presse relaye énormément d'informations. C'est également le cas de « Point P », qui en France, a décidé de signer un partenariat avec la Fédération Française de Football et avec la Ligue de Football Professionnel. Son directeur général disait le 19 octobre 2021 dans le journal « L'équipe » qu'être sponsor à la fois du foot masculin et féminin faisait sens avec leurs valeurs, car ils promeuvent la mixité et l'équilibre hommes-femmes dans leur entreprise.
Les prix de ces partenariats sont en hausse et arrivent parfois à des sommes impressionnantes. Par exemple, Nike a déjà proposé des contrats importants à des athlètes féminines. Pour cette marque, Serena Williams a marqué l'histoire avec des contrats de sponsoring qui devenaient pour la première fois comparables à des contrats de sportifs masculins.

C’est en 2003 que la joueuse de tennis signe avec Nike, le plus gros contrat jamais conclu pour une athlète. Plus de 55 millions de dollars (équivalents à 45 millions d’euros). Elle devenait ainsi la première sportive à toucher la somme de 15 millions de dollars par an, uniquement sur un contrat de sponsoring. Bien plus loin que de la simple publicité, Nike avait déjà senti qu’elle avait un pouvoir d’influence important. Ce qui lui a valu l’année suivante, le prix de la sportive la plus attrayante pour le marketing. C’était donc un coup de maître de la part de la marque au Swoosh pour s’imposer directement en leader dans le sport féminin.

2.5. La médiatisation du sport féminin

La médiatisation est un vecteur essentiel de développement d'une discipline car elle offre une visibilité qu'aucun autre moyen de communication ne peut fournir. Ceci est particulièrement vrai pour la diffusion télévisée. Lorsqu’un sport est télévisé, il entre généralement dans une nouvelle ère et dans un nouveau cycle d'extension. Un nouvel engouement est initié autour de la discipline grâce à ce gain de visibilité. En effet, les médias, et notamment les médias nationaux, sont synonymes de nouvelle exposition pour les entreprises.

Une entreprise sera plus ou moins sensible à l'importance de l'exposition médiatique d'un club avant d'établir un partenariat. Les équipes sportives féminines et surtout les athlètes féminines sont de plus en plus utilisées dans le monde des médias. On assiste en effet à une explosion de l'apparition des athlètes féminines sur les chaînes sportives, dans les séminaires et toute autre forme d'événement. Cette montée en puissance de la médiatisation du sport féminin est une aubaine pour les sponsors qui trouvent là un nouveau marché pour la publicité de leurs entreprises. Plus le marché du sport se développera, plus les entreprises qui investissent dans le sponsoring sportif en tireront des bénéfices. Il est évident que l'émergence du sport féminin constitue une offre nouvelle et très attractive, même si elle est actuellement peu développée.

Le marché est en train de se structurer et des ressources suffisantes devront être investies pour lui permettre de croître et de mûrir dans les années à venir. Le marché du sport féminin est donc

en pleine évolution, mais il est déjà une cible pour les sponsors car il est évident qu'il faut se positionner sur un nouveau marché avant qu'il ne soit monopolisé par d'autres sponsors et que les frais d'entrée explosent. Une entreprise qui s'engage à long terme auprès d'une structure a souvent des chances d'être favorisée aux yeux de celle-ci lors de son développement. Nous pouvons constater au sein de la Ligue Féminine de Handball que la médiatisation s'accélère puisque pour la première fois de son histoire, le championnat de France d'handball féminin sera diffusé sur la chaîne BeInSport.

Le championnat européen de football féminin a eu lieu en 2022. L'équipe nationale belge y était présente et est allée jusqu'en quart de finale. Cet évènement s'est montré prometteur pour la médiatisation du football féminin en Belgique car les matchs des Red Flames ont été diffusés sur la chaine sport de la RTBF, Tipik. Les joueuses étaient optimistes quant aux chiffres et à la visibilité de leur équipe car quelques semaines avant l'entame de ce tournoi, les joueuses recevaient un nouveau jeu de maillots spécialement dédié à l'équipe féminine, avec un design différent de celui des Diables Rouges. Nouveau coup marketing de la fédération qui semblait dès lors enthousiaste sur l'audience que les diffusions allaient atteindre. Une audience record a été enregistrée sur les chaines publiques belges avec plus de 1 413 600 téléspectateurs lors du quart de finale disputé par les joueuses belges face à la Suède.

Comme on pourra le lire dans la deuxième partie de ce mémoire, plusieurs sports féminins sont concernés par cette progression de la médiatisation, ce qui permet aux ligues et aux clubs d'attirer de nouveaux sponsors en offrant une nouvelle visibilité aux entreprises.

2.5.1. Les cas du football féminin français et allemand depuis les années 2000

Nous savons qu'entre la France et la Belgique, il y a beaucoup de similitudes, et ce dans le sport également. Notons que les sports féminins français ont un temps d'avance sur nous, cela se voit particulièrement aux différents classements mondiaux dans les différentes disciplines. Pour ce qui est du football, nous souhaitons approfondir nos recherches pour comprendre comment une

telle évolution est possible chez nous. La France est un bel exemple de progression car elle possède les meilleures équipes féminines d'Europe. L'olympique de Lyon a d'ailleurs remporté la Ligue des Champions féminine ce 21 mai 2022, cela prouve l'excellent niveau du football féminin français. Cela pourrait permettre aux clubs belges de réfléchir et de trouver des possibilités d'évolution, que ce soit au niveau de la formation et de la gestion des clubs.

Pour l'équipe nationale, la France entre également dans une nouvelle dimension, aussi bien sur le plan de la visibilité que celui de l'attractivité. Cela vient évidemment en partie de l'apogée de l'équipe masculine, qui attire aussi des sponsors vers elle. D'un autre côté, certaines dérives du football masculin peuvent être perçues comme une aubaine pour les femmes. Effectivement, les annonceurs sportifs qui travaillent sur le football masculin semblent de plus en plus présenter cela comme de la presse "people", où l'aspect sportif ne prend plus réellement le dessus sur les activités privées des joueurs. Par contre, le fait de moins retrouver les joueuses dans les médias et principalement les revues « people » les aident à garder une vie privée et à moins exposer leurs possibles dérives. Certains investisseurs voient cela comme un vrai argument de vente dont il faut être conscient. En effet, de nombreux partenaires ne souhaitent pas associer leur nom à des sports où les frasques sont régulières.

Les sponsors s'intéressent de plus en plus au phénomène médiatique émergent qu'est le football féminin. L'image de la footballeuse est très en vogue et relayée dans les médias comme un symbole d'intégration sociale et de réussite pour les femmes. Ce message, qui parle à la société, est une aubaine pour les clubs de football féminin, qui voient l'intérêt de la communauté à leur égard augmenter. L'attitude des sportives sur et en dehors des terrains est un argument marketing à faire valoir. Elles sont perçues comme étant accessibles pour tous. Leurs salaires jouent un rôle là-dedans. Celui-ci se rapproche clairement de la norme et ne semble pas extravagant comme celui des garçons. En effet, il se situe en moyenne entre 1500 et 5000 euros par mois. Selon le journal Libération, en France, le salaire moyen pour une joueuse professionnelle est de 2 494 euros brut par mois. C'est environ 40 fois moins que le salaire moyen chez les hommes.

L'image de la femme est également importante pour la réflexion des stratégies de communication. Il y a bel et bien un rapport émotionnel différent avec la gente féminine. Dans certains cas, il peut être utilisé comme stratégie marketing afin de mieux faire passer le message auprès de sa cible. Il est clair qu'au-delà du simple souci de visibilité, le sponsor souhaite voir son image s'associer aux valeurs véhiculées par l'équipe qu'il finance.

Cette image est un argument sur lequel les sponsors insistent de plus en plus. Cela provoque une nette évolution de la masse de sponsors. Lors de l'année 2011, l'équipe de France féminine n'avait attiré aucun autre partenaire que ceux qui sont déjà liés à la fédération, et donc à l'équipe masculine. Pourtant, suite à l'augmentation des audiences lors de la coupe du Monde de cette même année (2,4 millions de téléspectateurs sur la chaine Direct8 lors du quart de finale des Françaises), une petite révolution s'est faite ressentir avec l'arrivée de plusieurs grandes marques dans les mois suivants. Celles-ci ont immédiatement voulu baser leur communication sur la femme dans le sport. Nike a lancé une campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux, avec Laure Boulleau, ancienne joueuse professionnelle française notamment. Le Crédit Agricole jouait également sur les réseaux avec des mini-séries qui faisaient vivre le tournoi de l'intérieur à leur communauté. Le côté glamour était incontestablement l'axe principal de leurs stratégies de communication. Ils trouvaient par là un angle inatteignable avec le sport masculin.

En Allemagne, c'est Adidas qui s'est imposé et qui a directement créé un site uniquement dédié aux mamans. Une campagne nommée Adidas Weltmeisrerin en 2013 disait ceci : « Adidas invite les parents d'aujourd'hui à inscrire leurs petites filles sur le site pour recevoir un baby-starter kit et commencer dès maintenant à entraîner la future star de la Mannshaft qui d'ici 20 ans, en 2031, sera la future star de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA ».

Cette campagne possède deux caractéristiques intéressantes. La première correspond aux investissements de la marque sur une longue période (on parle ici d'un partenariat sur plus de 20 ans) et la deuxième, au fait que la cible n'avait jamais été touchée par ce type de campagne

auparavant. C'est donc très encourageant de voir de si grandes marques se positionner et tenter de donner un tel coup d'accélération au football féminin.

2.5.2. L'intérêt des spectateurs et téléspectateurs

Afin de continuer dans ce sens, un appel d'offre avait été lancé pour proposer la diffusion de la Ligue 1 féminine en 2011/2012. Celui-ci avait eu un vrai succès avec finalement le gain des droits de télévision par France Télévision pour la somme de 110 000 euros (annuelle). Cette somme semble minime lorsqu'on la compare aux 510 millions d'euros touchés pour les droits équivalents de la Ligue 1 durant cette même année. Cependant, une nouvelle révolution apparaissait avec l'arrivée à la télévision de matchs durant toute l'année. A la fin de cette saison, la finale de la Women Champions league attirait déjà 1,2 million de téléspectateurs sur Direct8, qui correspondait, en France, à 4,8% de part d'audience nationale. Cette finale opposait Lyon à Postdam, en mai 2012.

Un record est de nouveau enregistré en France, en 2019, lors du huitième de finale de la Coupe du monde féminine, où les Françaises se sont qualifiées face au Brésil. Plus de 10,6 millions de téléspectateurs suivaient la rencontre sur TF1.

En 2022, TF1 a enregistré 6,3 millions de téléspectateurs lors de la défaite de la France en demi-finale de l'Euro féminin. Ce chiffre qui correspond à 32,6% de l'audience nationale semble être perçu par les chaînes de télévision Françaises comme étant une belle réussite. On sait que cette baisse par rapport à 2019 est due au fait que cette compétition est nettement moins médiatisée que les Coupes du Monde et que ce match avait lieu en semaine.

Le football féminin enregistre pourtant un nouveau record d'audience en Angleterre, avec 17,4 millions de téléspectateurs pour la finale de l'Euro féminin 2022 opposant les joueuses anglaises aux allemandes. Outre-Rhin, la finale enregistre aussi un succès d'audience phénoménal.
17,9 millions de téléspectateurs allemands ont vu en direct la défaite de leur équipe. En

prolongation, ils étaient même jusqu'à 21,8 millions devant leur télévision, assistant à la 110e minute au but de Chloe Kelly pour l'Angleterre.

En Belgique, le record d'audience a été noté durant le quart de finale joué par les belges contre les suédoises. Un pic à plus de 1 500 000 téléspectateurs a même été enregistré pendant la rencontre sur les chaînes publiques du pays.

Au niveau des spectateurs aussi, l'année 2022 est l'année des records. La RTBF nous apprend que dès le match d'ouverture en ce début de mois de juillet, le nombre d'entrées lors d'un Euro féminin avait déjà battu le record. Le 6 juillet dernier, 68 871 personnes s'étaient massées dans les travées d'Old Trafford pour assister à la victoire du pays-hôte contre l'Autriche (1-0). Un record d'affluence a largement effacé celui atteint en 2013 en Suède lors de la finale Allemagne-Norvège et ses 41 301 spectateurs selon l'UEFA.

Pour autant, cette affiche n'occupe pas les premières places dans la liste des plus grandes affluences pour une rencontre féminine en Europe. La faute au FC Barcelone qui a par deux fois explosé les compteurs cette saison au Camp Nou. Une première fois en quart de finale retour de Ligue des champions contre le Real Madrid le 30 mars dernier (91 553), puis une seconde moins d'un mois plus tard en demi-finale aller contre Wolfsburg le 22 avril (91 648).
La finale de l'Euro2022 complète le podium après avoir rassemblé 87 000 personnes dans le magnifique stade de Wembley à Londres.

Chapitre 3 : Le football belge

Afin de répondre au mieux à l'analyse du football belge, les données principales de ce chapitre proviennent directement de la base de données de la fédération belge de football (RBFA). L'ULB et la VUB ont travaillé en parallèle avec ING et la fédération dans le but de comprendre l'évolution et les attentes des clubs amateurs en termes de financement et de sponsoring.

La récolte de données a été faite en deux fois. La première partie offre un aperçu général du football amateur belge et repose sur la collecte, la centralisation, le nettoyage et l'analyse de données quantitatives extraites soit de la base de données de la RBFA, soit des registres officiels de la population. Sur base de ces éléments, des statistiques descriptives sont établies afin de décrire l'ensemble de la population étudiée (c'est-à-dire les clubs de football en Belgique).
Les données utilisées dans la deuxième partie de la recherche, sur l'organisation et les défis des clubs amateurs, proviennent de la collecte et l'analyse de données d'enquêtes quantitatives, obtenues directement auprès des représentants des clubs amateurs.

3.1. En général

L'objectif de la première partie de ce chapitre est de fournir un aperçu général et quantitatif du football amateur belge. Il semblait opportun d'observer comment les clubs de football et leurs affiliés se localisent et se répartissent sur le territoire belge.

Au-delà des informations sur la répartition géographique du football amateur belge, l'ambition était d'abord d'analyser l'ancrage local des clubs de football, et ensuite, de comprendre les variations perçues en fonction des villes et des régions.
Pour dresser cette analyse, il a fallu centraliser plusieurs informations clés sur les clubs de football amateur belges, leurs équipes et leurs affiliés, à partir de la base de données de la fédération nationale belge (collecte des données durant la saison 2019-2020). Il a fallu également collecter

les statistiques de population des communes dans lesquelles sont situés les clubs et les équipes afin de pouvoir expliquer les différences entre les régions.

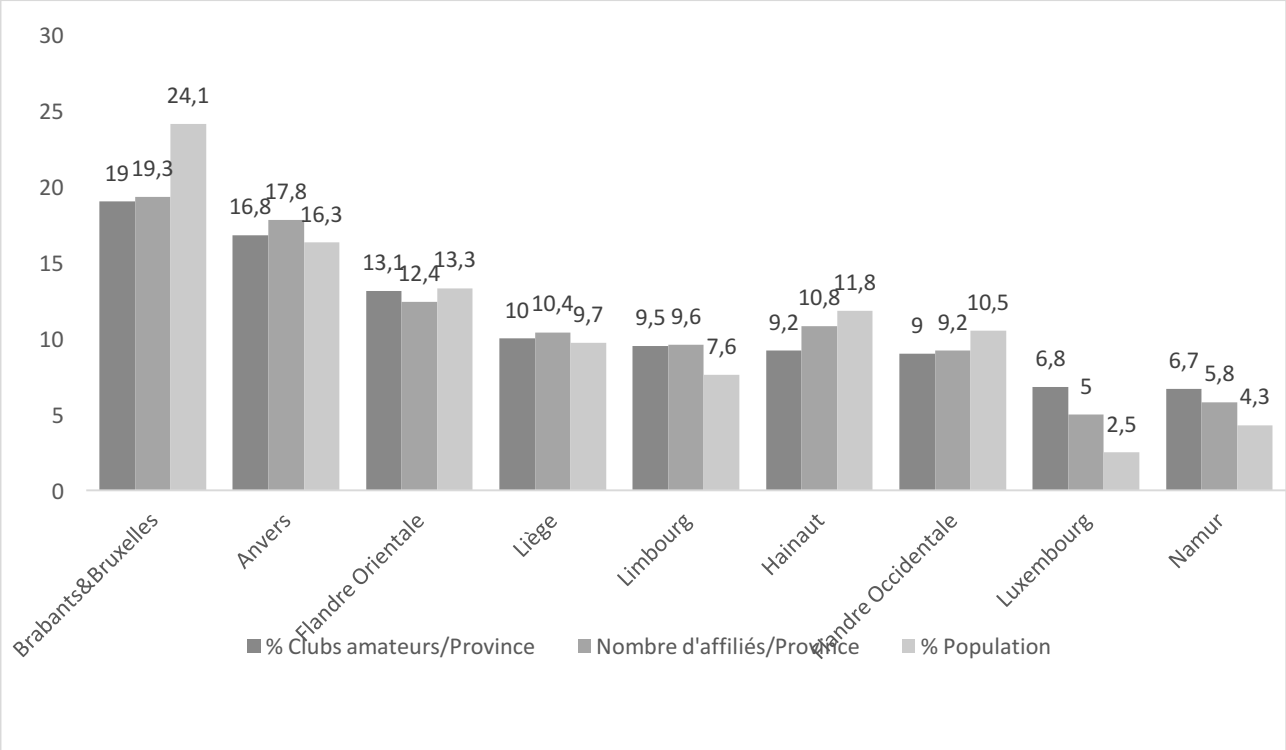
Le premier et principal exercice a donc été de mesurer combien de clubs amateurs pouvaient être identifiés en Belgique, sur la base des informations fournies dans la base de données de la RBFA. Après un processus de nettoyage consistant à ne sélectionner que les clubs pour lesquels les informations fournies étaient cohérentes et à jour, nous sommes arrivés à un nombre de 1 744 clubs amateurs avec lesquels nous avons pu poursuivre l'analyse. Au total, ces clubs représentent 20 071 équipes de football (hommes, femmes, jeunes et seniors/vétérans), tout en impliquant un total de 494 510 affiliés (joueurs, entraîneurs ou membres du comité). Cela signifie qu'un club de football amateur belge compte, en moyenne, entre 11 et 12 équipes et regroupe environ 280 affiliés. Ces valeurs moyennes cachent néanmoins de grandes disparités entre les clubs. Par exemple, un quart des clubs ont 5 équipes ou moins, alors que seule une petite minorité (15%) a plus de 20 équipes. De même, les clubs ayant le plus petit nombre d'affiliés déclarent 18 individus, alors que cela peut aller jusqu'à 1805 affiliés pour le plus grand club. Enfin, lorsqu'on examine le football amateur, il faut remarquer qu'en fait, il s'agit surtout d'équipes de jeunes.
En effet, les équipes de jeunes allant de U6 à U21 représentent 77% de toutes les équipes identifiées dans l'ensemble de données, c'est-à-dire 15 462 équipes. De plus, l'âge moyen des affiliés belges est de 24 ans. Le football amateur est donc d'autant plus stimulant à approcher qu'il représente à la fois la base et l'avenir de ce sport.

3.2. La distribution géographique du football amateur belge

En plus des chiffres reçus par la RBFA, les sites de l'Association des Clubs Francophones de Football (ACFF) et de Voetbal Vlanderen (VV) nous ont apporté des compléments sur l'ensemble des clubs amateurs en Belgique. Les 1 744 clubs et leurs affiliés sont plutôt bien répartis sur le territoire belge et ses provinces (voir figure 3.1 ci-dessous). Néanmoins, la concentration des clubs de football et de leurs affiliés est plus élevée en Flandre et à Bruxelles qu'en Wallonie. Il faut légèrement nuancer cette interprétation car il existe quelques fédérations en Wallonie qui ne

sont pas reconnues par la FIFA et l'UEFA. Par exemple, les provinces d'Anvers et de Flandre orientale regroupent ensemble plus d'un quart de tous les clubs amateurs et affiliés belges. Par contre, il y a beaucoup moins de clubs amateurs et d'affiliés dans les provinces de Namur ou du Luxembourg. La proportion la plus élevée est atteinte dans Bruxelles et ses environs, les deux provinces du Brabant et de Bruxelles accueillant 19% de tous les clubs amateurs belges présents dans la recherche. Notons que certaines grandes villes belges n'ont pas la même concentration de clubs que la moyenne, c'est notamment le cas d'Anvers où l'on retrouve 60 clubs.

Figure 3.1 : pourcentages du nombre de clubs de football amateur, du nombre d'affiliés et de la population par province en 2020



3.3. La distribution géographique du football féminin amateur en Belgique

Cette recherche offre un regard spécifique sur le football amateur féminin. Cela implique de changer quelque peu l'unité d'analyse, en passant du niveau des clubs à celui des équipes. En effet, nous n'avons identifié que 389 clubs amateurs ayant au moins une équipe féminine (une

équipe féminine est considérée comme telle, sur base des données fournies par la RBFA, si elle est composée uniquement de filles), soit 22% d'entre eux (voir le tableau ci-dessous), ce qui signifie que 2 clubs de football amateur belges sur 10 ont au moins une équipe féminine.

Cette proportion varie légèrement d'une province à l'autre. Un tiers des clubs de football amateur situés dans la province d'Anvers proposent au moins une équipe féminine (33%), tandis que ce chiffre descend à 26% en Flandre orientale, ou à 22% en Flandre occidentale et dans la région bruxelloise. Toutes les provinces wallonnes sont, elles, quant à elles, en dessous de 20%.

Il n'est donc pas du tout surprenant de constater que, lorsque l'on examine la répartition des 595 équipes féminines existantes entre les provinces belges (voir figure 3.2), elles se concentrent beaucoup plus en Flandre, et notamment dans les provinces d'Anvers (31,3%), de Flandre orientale (11,9%), ou dans la capitale et ses environs (Bruxelles-Brabant, 24,6%), qu'en Wallonie.

Figure 3.2 : Chiffres et pourcentages du nombre de clubs de football, avec au moins une équipe féminine et du nombre de communes avec au moins une équipe féminine.

Province	Nombre de clubs	Contenant au moins une équipe féminine	%	Nombre de communes	Contenant au moins une équipe féminine	%
Anvers	294	96	33	69	50	72,4
Brabants & Bruxelles	330	76	22	110	58	52,7
Flandre Orientale	228	59	26	60	39	65
Hainaut	161	33	20	66	23	34,8
Liège	174	28	16	83	25	30,1
Limbourg	166	20	12	41	18	43,9
Luxembourg	118	19	16	43	14	32,5
Namur	116	23	20	36	17	47,2
Flandre Occidentale	157	35	22	61	32	52,4
TOTAL	*1744*	*389*	*22*	*565*	*276*	*48,8*

Si l'on réduit le champ d'application au niveau communal, le constat est encore plus frappant et parlant. Plus de la moitié des communes belges ne disposent d'aucune équipe féminine. A partir du tableau ci-dessus, comprenant la répartition des clubs par province, on peut se rendre compte que la divergence entre les provinces est plus perceptible et que le football amateur féminin est beaucoup moins développé dans les communes wallonnes. En effet, à l'exception de Namur (47,2% des communes ayant au moins une équipe féminine), la proportion de communes ayant au moins une équipe de filles dans les provinces wallonnes tourne autour de 30%, alors qu'elle passe à plus de 50% partout en Flandre et jusqu'à 72,4% pour celles situées dans la province d'Anvers.

Si nous voulons être optimistes, nous pouvons aisément faire ressortir deux constats. Premièrement, cela signifie qu'il y a beaucoup de place pour l'amélioration. Que ce soit en termes d'émergence de nouvelles équipes féminines parmi les clubs existants, de clubs entièrement féminins ou même d'équipes/clubs mixtes.

Ensuite, nous pouvons dire que l'offre de football féminin reflète l'écart entre les sexes dans la demande. Il y a beaucoup moins de femmes affiliées (7%) que d'hommes (93%). En effet, il y a légèrement plus de femmes que d'hommes dans la population globale. Ainsi, théoriquement, la population féminine pourrait constituer un grand bassin de recrutement qui n'est pas encore pleinement exploité par les clubs de football amateur. Si l'offre s'adapte et se montre attrayante, il ne serait pas étonnant de voir une forte augmentation de la demande féminine.

3.4. Explication des variations géographiques

Les éléments soulevés par la description globale nous ont incité à explorer plusieurs caractéristiques sociodémographiques des communes dans lesquelles évoluent les clubs de football amateur.

En effet, nous avons vu aux figures 3.1 et 3.2 que les plus grandes communes belges, c'est-à-dire celles qui comptent plus de 100 000 habitants (à savoir Anvers, Gand, Bruges, Louvain, Charleroi,

Liège, Namur, Anderlecht), ont tendance à dominer le classement lorsque l'on s'intéresse au nombre de clubs. Nous avions également observé que les provinces wallonnes comptent globalement moins de clubs, ce qui est logique si l'on tient compte du fait que la population est plus étendue en Wallonie qu'en Flandre et qu'il existe d'autres fédérations en Wallonie. Cela suggère que l'ancrage local du football amateur belge pourrait être étroitement lié aux caractéristiques de la population vivant dans chaque commune. Plus simplement, l'offre devrait répondre aux caractéristiques de la demande. On devrait trouver plus de clubs de football et d'affiliés dans les communes belges où la population, ainsi que certains sous-groupes, se concentrent davantage.

A titre descriptif et préliminaire, dans le tableau ci-dessous (figure 3.3), nous mettons en perspective la densité des clubs de football amateur et la densité de population. Il est intéressant de noter que la situation est plus nuancée pour une province comme le Luxembourg, par exemple. Avec seulement 2% de la population nationale, la province parvient tout de même à compter 118 clubs (6,8% de tous les clubs). Cela signifie que les clubs de football amateur sont relativement bien implantés dans la population d'une zone à si faible densité. En effet, on peut estimer qu'il existe a un club amateur pour 2 412 habitants et un affilié pour 11 habitants (soit 8% de la population affiliée à un club de football amateur), ce qui constitue les meilleures proportions de tout le pays.

En revanche, on passe par exemple à 6 645 habitants pour un club dans la province de Liège, ratio assez proche de celui de la province d'Anvers (6 320 habitants) et de la moyenne nationale (6 555 habitants). La province du Hainaut se distingue par un ancrage relativement plus faible des clubs dans la population, avec un chiffre assez proche de celui constaté à Bruxelles et dans le Brabant (où l'on compte beaucoup plus d'habitants) : 8 349 habitants par club.

Figure 3.3 : Nombre de clubs, d'affiliés, d'habitants et pourcentages pour chaque province belge en 2020

Province	Nombre de clubs	%	Nombre d'affiliés	Moyenne du nombre d'affiliés par club	Proportion de la population qui est affiliée
Anvers	294	16,8	88 111	299,6	4%
Brabants & Bruxelles	330	18,9	95 434	289,2	3,4%
Flandre Orientale	228	13,1	61 392	269,2	4%
Hainaut	161	9,2	54 725	339,9	4%
Liège	174	10	51 769	287,5	4,6%
Limbourg	166	9,5	41 852	252,1	4,8%
Luxembourg	118	6,8	24 308	206	8,5%
Namur	116	6,7	28 718	247,5	5,8%
Flandre Occidentale	157	9	48 201	307	4%
TOTAL	1744	100	494 510	283,5	4,3%

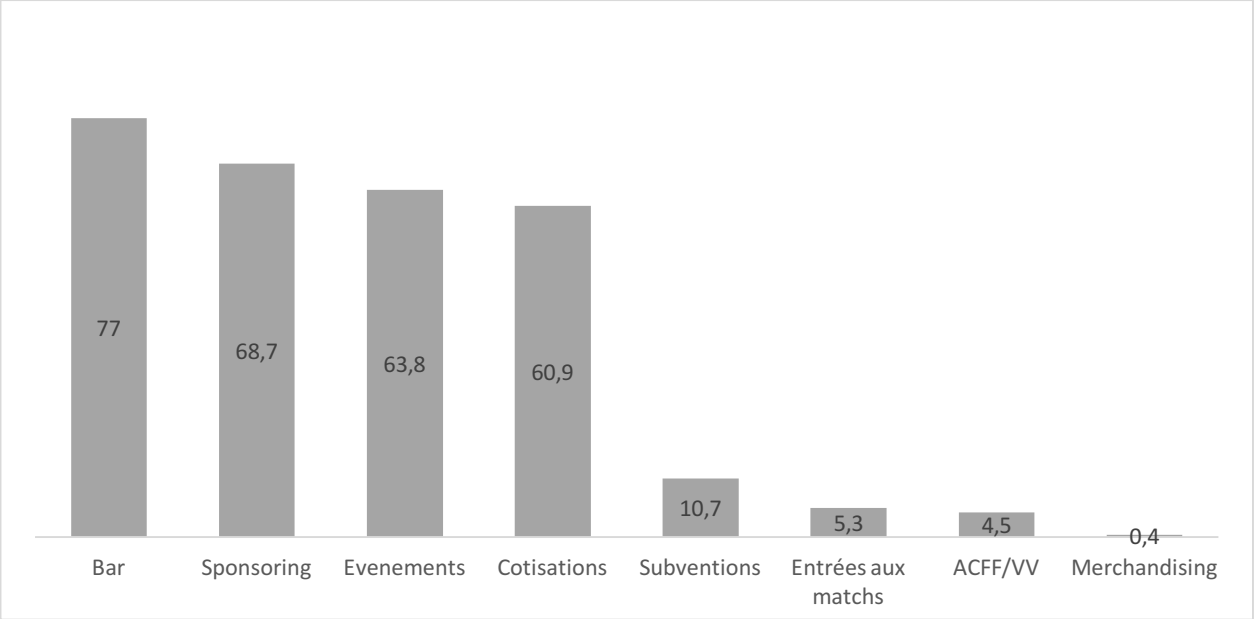
3.5. Financement des clubs de football amateur en Belgique

Voyons maintenant quelles sont les différentes sources de financement pour les clubs amateurs en Belgique (voir figure 3.4).

Les participants à l'étude menée par la VUB, l'ULB et la Fédération devaient choisir les trois éléments les plus significatifs parmi une liste de 9 propositions. Une grande majorité (77%) a inclus le bar comme l'une des trois principales sources de revenus, suivi par le sponsoring (68,7%)

et les événements de collecte de fonds (dîners, fêtes, foires...). Plus de 60% ont également mentionné les cotisations des membres comme source centrale de revenus pour le club. Les autres éléments ont été beaucoup moins cités par les répondants. Les combinaisons les plus fréquentes sont les quatre éléments suivants : les subventions, entrées, primes de l'ACFF/VV et le merchandising. Remarquons que le total des réponses dépasse les 100%. Ce n'est pas une erreur, c'est simplement dû au fait que les répondants devaient choisir 3 des plus grandes rentrées financières.

Figure 3.4 : Source principales de revenus des clubs citées parmi les trois plus importantes selon les répondants à l'enquête (en % de répondants)



Pour donner une estimation des chiffres, nous avons noté que pour le Royal Football Club Arquet, club amateur de la région namuroise et dirigé par Michel Lecomte, on note que l'apport financier du sponsoring varie entre 35 000 et 40 000 euros par saison. Les autres rentrées majeures sont les cotisations des joueurs et joueuses, à hauteur d'environ 30 000 euros, et finalement les recettes de la buvette, qui avoisinent les 100 000 euros par saison. Ces chiffres sont des estimations ressorties par les trésoriers du club, pour la saison 2021/2022.

Chapitre 4 : Méthodologie de l'étude qualitative

Pour la réalisation de cette étude empirique, il a été choisi de fonder nos recherches sur une analyse qualitative et non quantitative. Dans le but de comprendre les motivations, les freins et les perceptions des entreprises vis-à-vis du sponsoring sportif féminin, il semble plus opportun de travailler sur des interviews plutôt que sur des réponses récoltées en masse.

Dès le début de mon immersion au sein d'ING Belgique, ma mission principale était d'apporter une nouvelle réflexion à la stratégie de sponsoring mise en place. Par le sponsoring, ING voulait améliorer sa présence auprès de ses cibles. Le sponsoring peut aussi être un levier alternatif pour toucher une cible dans son environnement. « En effet, certains secteurs ont du mal à intéresser leur cible. C'est souvent le cas des banques qui peinent à accrocher les jeunes dans leur stratégie. Celles-ci ont fréquemment recours au sponsoring d'événements culturels. Dans cet environnement, les banques peuvent toucher les jeunes sans être perçues comme des entités vieillissantes. Ces rendez-vous populaires sont l'occasion pour les marques de valoriser leur image » (Revue Top Communication, 2019). Le sponsoring sportif féminin apportait donc une possible solution à ce problème et il devenait intéressant de l'analyser plus en profondeur.

Sans perdre de temps, ING se présentait déjà à la fédération comme étant un partenaire officiel des Red Flames. Après des semaines de discussion entre les investisseurs et les responsables sportifs, l'idée de se lancer dans un projet de promotion du football féminin se mettait en place. ING était au cœur de ce projet, et lançait alors son concours « Football Féminin » en collaboration avec l'ACFF, Voetbal Vlanderen et la RBFA.

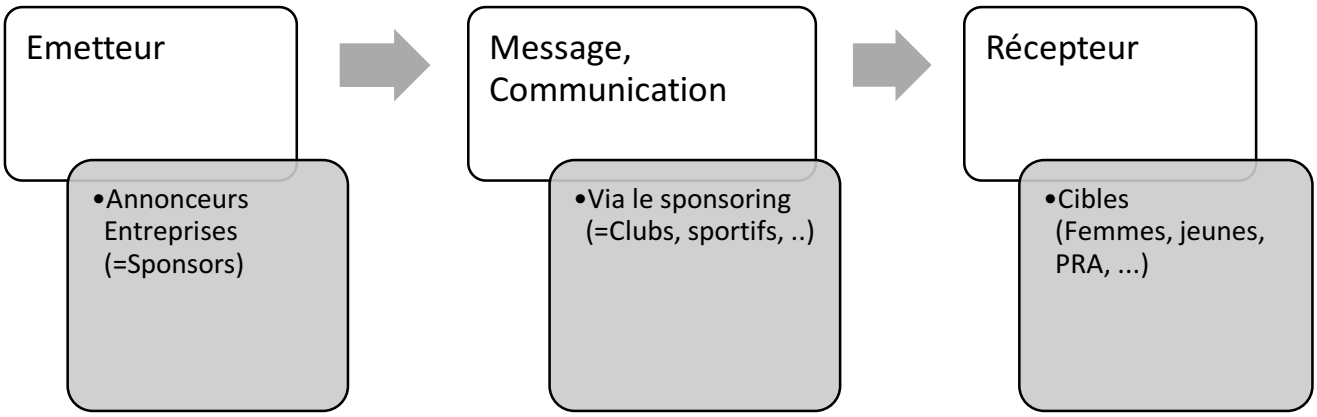
Il était important de comprendre comment mettre en place cette stratégie pour pouvoir optimiser les investissements. Une étude des motivations et des freins intéressait donc ING et c'est pour cela que je me suis lancé dans ce projet.

4.1. Design

Le sponsoring sportif féminin semble pouvoir augmenter la notoriété et améliorer l'image véhiculée par l'entreprise. Pourquoi cette pratique ne s'est-elle donc pas répandue plus tôt ? Quels en sont les freins ? Depuis le début du 21ème siècle, ce type d'investissement suit une forte progression et ne cesse de battre des records. Le but de cette analyse est de comprendre ce qui a changé et de connaître ce qui a poussé les entreprises à modifier leurs stratégies de communication dans le but d'y intégrer le sponsoring sportif féminin.

Le sponsoring se construit au sein d'un message qui est envoyé par un émetteur et qui est transférer vers un récepteur (voir figure 4.1).

Figure 4.1 : Schéma de la communication (transmission du message)



Les personnes contactées lors de nos interviews sont les acteurs et les émetteurs du message, le but étant de comprendre ce qui pousse les sponsors à investir. Pour comprendre ce que les canaux de communication peuvent leur apporter, il est évident que des interviews au sein des clubs et des sportives peuvent nous donner des informations complémentaires.

L'échantillon sera donc composé de deux groupes différents. D'un côté les acteurs directement liés au sport féminin (présidents, joueuses, …) et d'un autre côté, des sponsors qui investissent dans le football féminin. Deux guides d'entretien ont donc été créés, en gardant la même structure mais en s'adaptant aux répondants. Le premier à destination des sponsors et le second à destination des acteurs du milieu sportif.

Après une brève présentation du sujet et du contexte, l'idée était de connaître la position des participants par rapport au sponsoring sportif. Comment est-il mis en place au sein des différentes organisations et puis ensuite, trouver certains chiffres pour nous aider à visualiser l'importance de cette pratique. Il s'agit de questions ouvertes et descriptives, ce qui est l'idéal pour mettre le répondant à l'aise.

Ensuite, dans le but de percevoir les motivations des sponsors, nous tournons les questions afin de comprendre à quel moment ils ont décidé de sponsoriser le sport féminin. Ce n'est qu'après, petit à petit, que nous allons rechercher dans leurs réponses, les attentes qu'ils ont envers les organisations sportives et les joueuses plus spécifiquement. Cette démarche itérative va continuer tout au long de l'interview.

Pour les acteurs du terrain, une approche similaire est mise en place avec des questions sur les contreparties qu'ils proposent aux investisseurs. Après avoir compris cela, nous recherchons les arguments marketing qu'ils peuvent mettre en place dans la recherche de financement. Progressivement nous tentons de comprendre ce qui fait que cette pratique évolue autant actuellement, et nous tentons de comprendre les valeurs qui sont véhiculées par le football féminin. Le but de ces questions est de comprendre la différence de perception avec les hommes mais également de comprendre pourquoi les sponsors n'ont pas été sensibles à cela avant.

Le guide sera légèrement différent en fonction de la personne interviewée. Les informations cherchées ne sont pas les mêmes lors de la rencontre avec une joueuse de football et lors de

l'interview d'un sponsor. C'est pour cela qu'un entretien semi-directif était nécessaire. Il faut savoir s'adapter à son répondant afin qu'il se sente bien et qu'il puisse s'exprimer sereinement.

4.2. Collecte de données

Nous avons fait le choix de travailler avec un système d'interviews individuelles. Comme dit précédemment, un guide d'entretien a été construit de façon à récolter l'ensemble des données nécessaires à la rédaction de cette analyse et à l'élaboration de recommandations managériales.

Les interviews individuelles permettent d'aller beaucoup plus en profondeur, en particulier grâce à un temps de parole plus long accordé à l'interviewé. Les données collectées sont plus complètes et novatrices. De plus, le biais de l'intervieweur est généralement moins important dans les entrevues de groupe car il pourra suivre une structure déterminée à l'avance dans le guide d'entretien. Ce n'est pas évident de suivre le fil lorsqu'on joue un rôle de modérateur. D'un point de vue pratique, cela était également plus simple. Il n'est pas évident de réunir plusieurs managers aux agendas souvent surchargés.

Le but du guide d'entretien n'était pas non plus de rester fixe et d'empêcher les répondants de sortir du cadre initialement prévu. Chaque information peut être utile à l'analyse, c'est pourquoi il est important de pouvoir s'adapter aux réponses de l'interviewé afin de le laisser dans sa zone de confort pour qu'il se sente libre. C'est pourquoi il est possible de décrire les entretiens qui ont été fait comme des entretiens semi-directifs, en effet, un guide est bel et bien présent mais les questions ne sont pas nécessairement toutes posées dans l'ordre prédéfini. Cela varie légèrement en fonction du participant et de ces réponses. Le choix de ce type d'entretien était intéressant car les personnes interviewées n'ont pas toutes les mêmes informations à nous partager. (Delacroix et.al. 2021)

Les interviews de personnes touchées directement par le sujet seront les premières effectuées, et les sponsors viendront ensuite. Cela permet, par exemple, de limiter les biais liés aux fausses

promesses que les acteurs peuvent parfois proposer aux sponsors. De cette manière, il sera plus facile de comprendre les attentes des deux parties lors de ce type de collaboration.

4.3. Composition de l'échantillon

Un échantillon de répondants le plus représentatif possible de la communauté footballistique belge a été sélectionné et contacté (voir figure 4.2). Afin de recueillir la totalité des informations nécessaires à l'analyse de ce sujet et des questions de recherche qu'il comporte, les participants seront divisés en deux groupes. Premièrement, les acteurs du terrains, venants de différentes régions et de différents niveaux de compétition. Deuxièmement, ceux qui investissent ou non dans le sport féminin, que ce soit des gestionnaires de stratégie marketing au sein de grandes structures ou des PME, l'éventail de répondants se voudra le plus complet possible.

Figure 4.2 : Ensemble des personnes interviewées pour l'analyse qualitative

Nom Prénom	**Sponsor/ Acteur**	**Rôle**	**Club/Entreprise**	**Région**	**Niveau sportif ciblé**
Lecomte Michel	Acteur	Président	R. Arquet FC	Namur	Amateur
Boutet Michel	Acteur	Président	R. Herve FC	Liège	Amateur
Soleil Elsa	Actrice	Joueuse amateur	RUS Loyers	Namur	Amateur
Codden Clotilde	Actrice	Joueuse semi-professionnelle Responsable foot féminin	White Star ACFF	Charleroi	Haut niveau
Mennen Fabrice	Acteur	Président	BC Sombreffe	Sombreffe	Amateur

Rouer Justine	Actrice Sponsor	Joueuse amateur Fondatrice	BBFL WomenFootballShop	Bruxelles	Amateur
Kocinaj Arben	Sponsor	Fondateur	S-Immo	Namur	Amateur
Mosselmans Vivian	Sponsor	Directeur Marketing (Resp. Sponsoring)	Carrefour Belgique	Bruxelles	Pro
Nauwelaers Gino	Sponsor	Directeur Marketing	Connections	Vilvoorde	Pro

4.4. Analyse de données

Comme nous l'avons vu à la figure 4.1, les sponsors sont les émetteurs d'un message. C'est cette émission qui est le centre de notre réflexion. Nous allons donc travailler en nous mettant du côté des sponsors. La problématique de fond à laquelle nous souhaitons réellement nous pencher est la compréhension des ambitions, des avantages et des inconvénients du sponsoring sportif féminin pour un investisseur. Nous souhaitons expliquer les motivations et les freins d'une entreprise qui investit dans le football féminin. Grâce à cela, il sera également possible de comprendre pourquoi les sportives ont des difficultés à trouver du soutien financier.

Afin de comparer les données récoltées durant nos différentes interviews, une analyse intra-entretien est mise en place. Cela permet de découper les entretiens selon les principaux thèmes abordés. Ensuite, une seconde analyse est réalisée de manière verticale. Les réponses sont alors analysées thème par thème, dans le but de comparer les différents niveaux ainsi que les différentes attentes des participants.

Pour pratiquer cette analyse verticale, des tableaux comparatifs reprenant différents thèmes seront construits dans le but d'analyser les données. Il est évident que ces comparaisons se feront uniquement entre émetteurs ou entre acteurs.

Chapitre 5 : Analyse des interviews

5.1. La définition du sponsoring sportif pour les clubs

Lors des interviews des organisations sportives ayant des équipes exclusivement féminines, les participants nous ont souvent résumé le sponsoring comme une rentrée financière essentielle. Certes, elle n'est pas toujours le plus gros apport financier qu'ils reçoivent mais il s'agit d'une somme importante perçue relativement facilement. Pour les petites structures, il s'agit d'une rentrée obligatoire pour la survie du club. « Aucun club ne saurait survivre sans sponsoring à l'heure actuelle » disait Clotilde Codden. Dans le haut niveau, cela correspond également à des apports immatériels comme l'apport d'un certain savoir-faire. C'est ce que propose Connections à la fédération lorsqu'ils organisent les déplacements à l'étranger des différentes équipes nationales.

Il est également vu comme de l'aide des proches, principalement au niveau amateur. On peut aussi le ressentir dans d'autres sports comme le basket par exemple. Fabrice Mennen disait que « les seuls qui font du sponsoring avec nous ce sont les personnes proches ou de la région. C'est souvent parce qu'on les connait, pour faire plaisir. Les sponsors n'attendent pas vraiment un retour aux sommes qu'ils engagent ».
On ressent que l'importance d'une aide financière est telle que même les petits clubs essayent de structurer leurs recherches de sponsors. Les clubs prennent conscience des sommes qui peuvent être récoltées s'ils arrivent à former de vrais arguments marketing. C'est notamment le cas de Michel Lecomte : « C'est principalement du relationnel. Mais maintenant, c'est un réseau qu'on sollicite. Et moi, évidemment, j'ai un peu joué sur son mon nom là-dessus, mais avec une démarche sponsoring qui est aujourd'hui un peu plus dynamique dans la mesure ou on a un graphiste (parent de joueur) qui est un responsable marketing dans une boîte de peinture et qui fait le même job chez nous ».

Le sponsoring sportif pour les clubs est donc une rentrée financière indispensable et sa recherche doit évoluer afin de pouvoir mieux en profiter.

5.2. La recherche de partenariat

La recherche de partenariat varie réellement en fonction du niveau des clubs. Pour les plus petites organisations sportives, cela reste un appel à l'aide des proches. C'est également le cas dans le basket, à Sombreffe où Fabrice Mennen dit : « Au final ça se limite à ça parce que c'est plus pour faire plaisir au club, à un parent ou une connaissance mais pas pour un sponsoring dans lequel on investit en se disant « tiens je vais avoir une belle image, ça va représenter quelque chose et ça va me rapporter quelque chose. A notre niveau le sponsoring c'est simplement ça ». A Herve et à Loyers, Michel Boutet et Elsa Soleil nous expliquent que cela se fait de la même manière.

Cécile Codden explique qu'à son niveau, en SuperLeague, les sponsors viennent principalement de partenariats avec les équipes masculines. Pour les sponsors spécifiques à l'équipe féminine, cela revient à une recherche dans l'entourage des joueuses et du staff, ce qui est similaire au niveau amateur. Pour le plus haut niveau, qui correspond aux meilleures équipes de SuperLeague ou à l'équipe nationale, ce sont alors les sponsors qui viennent à la recherche de partenariat.

D'un point de vue des sponsors, cela reste cohérent. Arben Kocinaj explique que son sponsoring avec le club de l'Arquet a été formé par une simple recherche d'aide financière du club dans le quartier. Il a répondu positivement dans le but de faire plaisir.

Pour les plus grosses entreprises, comme Carrefour et Connections, les directeurs marketing s'accordent pour dire que ces investissements entrent dans une stratégie de communication claire et cohérente. Le but est de parvenir à atteindre une certaine cible via un canal de communication différent. Il faut noter qu'une réelle évolution de la stratégie sponsoring s'est mise en place depuis trois ou quatre ans. Vivian Mosselmans de chez Carrefour dit d'ailleurs ceci : « Avant, cela ressemblait surtout à du mécénat. Ce qu'on retrouve en sport amateur actuellement. C'était comme ça à l'époque et cela a vraiment changé dans les trois ou quatre dernières années. Le sponsoring a de plus en plus été vu comme un investissement marketing qui devait répondre à des objectifs stratégiques et intro business. Cela signifie qu'avant, il n'y avait

pas de retour sur investissement qui était calculé. Aujourd'hui, chaque demande de sponsoring est soumise à une étude où on intègre l'ensemble des paramètres qui vont offrir une visibilité. »

La recherche de partenariat est mise en place de manière très différentes en fonction de la taille de l'organisation. Les petits clubs et les sponsors appliquent leur stratégie uniquement via leurs proches. Les plus grands clubs et les grosses entreprises réfléchissent à la meilleure manière de profiter de ce sponsoring. Ils tentent de comprendre ce que cela peut apporter d'un point de vue de l'image et de la visibilité.

5.3. L'émergence du marché du sponsoring sportif féminin

L'ensemble des répondants ressentent une nette accélération de l'évolution du sport féminin. Par cela, nous pouvons comprendre que l'avancée du sponsoring y est également en pleine progression. Clotilde Codden explique que le sport est un vrai miroir de la société. Elle entend par là que les évolutions sociétales sont également ressenties dans le sport. La place de la femme est de plus importante et elle tend vers une réelle égalité des sexes. Cela se répercute directement dans le sport.

Il y a une prise de conscience générale des entreprises au sujet des enjeux sociaux qui accélère également la progression du sport féminin. Il est évident qu'un nouveau marché se crée et qu'il est intéressant de s'y faire une place avant qu'il ne soit trop tard. Une telle avancée va obligatoirement faire augmenter les prix des partenariats.

Comme nous l'avons dit, cela fait plus de 3 ans que l'idée d'un sponsoring lié au mécénat et au copinage n'existe plus. Les sommes investies sont de plus en plus importantes car les entreprises sont conscientes de l'opportunité qui se présente à elles. Il y a donc de réelles stratégies mises en place et elles permettent de cibler correctement les personnes à atteindre. Les répondants Vivian Mosselmans et Gino Nauwelaers parlent notamment des PRA (personnes responsables d'achat). Chez Connections comme chez Carrefour, les femmes sont la cible principale de ces investissements. Elles représentent pour eux la plus grosse part de leurs clients, elles sont

considérées comme étant les responsables du foyer familiale en matière de nutrition et de voyages.

L'émergence de ce marché permet aux entreprises de se lancer dans un projet en pleine évolution et où les prix restent raisonnables. Certains partenaires préfèrent limiter leurs budgets dédiés au sponsoring et cibler celui-ci uniquement sur le sport féminin. Cela permet d'économiser et de véhiculer d'autres valeurs. On apprenait de la part de Vivian Mosselmans que l'intérêt de Connections pour les Red Flames ne venait pas uniquement des valeurs véhiculées par les femmes, mais également du manque de budget nécessaire pour rester un partenaire de l'équipe masculine.

L'émergence du marché du sponsoring sportif féminin est boostée par les bons résultats de notre équipe nationale. Il faut profiter de cela afin de faire évoluer cette pratique et pouvoir profiter de ce canal de communication pour atteindre des cibles spécifiques, qu'on ne sait pas toucher avec d'autres pratiques marketing.

5.4. Les messages et les valeurs véhiculées par ce type de sponsors

Il est évident que certaines joueuses ne réalisent parfois pas la portée que peut avoir le sponsoring pour un investisseur. Par contre, certains responsables ou dirigeants en ressentent l'importance. C'est un réel atout et une réelle plus-value proposée au sponsor par l'organisation sportive. Michel Lecomte et Clotilde Codden étaient unanimes pour dire que le football féminin est basé sur le fairplay, le plaisir de jouer et la beauté du jeu. « Le côté financier n'a pas encore polluer la pratique, comme c'est déjà le cas chez les hommes », répondait l'ancien directeur des sports de la RTBF lors de notre rencontre. En effet, tous les répondants s'accordent en disant que les femmes belges pratiquent un sport brut, avec un rapport à l'argent totalement raisonnable et qui n'affecte pas la pratique du football. Michel Lecomte disait également que « les joueuses sont accessibles et leurs salaires permettent aux gens de s'identifier à elles, cela peut jouer un rôle dans une démarche marketing. »

Du côté des sponsors, c'est également ce qui ressort, on ressent dans le sport féminin, une pratique sportive basée sur l'effort et le respect, Vivan Mosselmans parle d'un sport « brut », qui n'est pas affecté par les problèmes financiers et par l'aspect « people » des pratiquants. Les joueuses sont accessibles et restent généralement des personnes qui ont un respect du public et des supporters que les hommes n'ont plus. Afin de comparer les valeurs ressenties par les différents participants, un tableau vertical a été élaboré (voir figure 5.1.)

D'un point de vue des entreprises, l'idée de promouvoir l'image de la marque est inévitable. Pour cela encore la proximité possible et l'identification que le public peut avoir avec les sportives est un atout. Les répondants sont d'accord pour dire que l'argent a en quelque sorte, pollué le sport masculin et ce n'est pas encore le cas du sport féminin. Pourtant, Justine Rouer explique ceci : « Les joueuses aux USA se sont battues pour avoir un salaire équivalent à celui des hommes. Toutes les filles que j'ai pu voir à l'Euro sont professionnelles et je suis certaine qu'elles aspirent à gagner plus d'argent. C'est l'intérêt que suscite le foot féminin, les spectateurs, les sponsors qui font le salaire des filles. Les joueuses qui sont professionnelles désirent un salaire équitable par rapport au foot masculin. »

Elle dit également que, pour elle, « Les valeurs ne changent pas vraiment. Je ne vois pas une réelle différence entre foot féminin et masculin, c'est le même sport, joué par des femmes ou des hommes. Si on parle de valeur, c'est plutôt individuellement en tant qu'être humain. On a pu voir de réels manques de respect lors de certains matchs de l'Euro2022 ». Cela prouve que la pratique évolue et qu'on risque de perdre une partie des valeurs qui étaient liées au sport féminin.

Figure 5.1 : Valeurs véhiculées par le sport féminin citées lors des interviews

Participant	Rôle	Valeurs ressenties
Lecomte Michel	Acteur	Fair-play, rapport à l'argent raisonnable, passion du sport
Mennen Fabrice	Acteur	Fair-play, mais manque d'investissement dans le club
Codden Clotilde	Actrice	Image familiale, fair-play, l'effort au centre, rapport à l'argent raisonnable
Michel Boutet	Acteur	Sympathie, le reste dépend des individualités
Soleil Elsa	Actrice	Pas de différence avec les hommes
Rouer Justine	Actrice Sponsor	Moins de simulation et plus de respect du jeu, mais les valeurs ne changent pas spécialement
Kocinaj Arben	Sponsor	Pas de différence avec les hommes
Mosselmans Vivian	Sponsor	Sport à l'état pur, beauté du jeu et côté familial
Nauwelaers Gino	Sponsor	Accessibles, sympathiques et effet de communauté

Ce tableau nous permet de remarquer qu'initialement les femmes véhiculaient une image différente mais que cela s'atténue. On remarque qu'au niveau amateur, les acteurs ne ressentent pas de différence et que les sponsors n'y prêtent pas attention. On ressent le fair-play, la beauté du jeu et le respect du sport dans un niveau supérieur. Par contre, lorsqu'on attend le plus haut niveau, on revient à des joueuses professionnelles qui se battent pour augmenter leurs revenus et où l'aspect financier commence déjà à prendre de la place.

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

Il est évident que la nette augmentation de la médiatisation du sport féminin a directement accentué sa visibilité et a attiré de nouveaux partenaires. Les résultats des Red Flames ont donc été diffusés et c'est un réel atout pour la fédération qui a vu son nombre d'affiliées augmenter très rapidement. Les plus grosses affiches de la SuperLeague (championnat de Belgique féminin) sont diffusées sur les chaines d'Eleven et sont regardées par une partie de l'audience qui était

initialement intéressée que par les hommes. Clotilde Codden dit clairement qu'elle ressent que le football belge possède actuellement une belle place dans les médias et que ce n'est encore qu'un début. C'est en attirant de nouvelles joueuses qu'une nouvelle politique de rétention se met en place et que le développement de nouveaux talents apparaît.

Justine Rouer remarque que « les réseaux sociaux jouent un rôle important également, les jeunes filles qui s'intéressent au foot peuvent enfin devenir fan de certaines joueuses, en les voyant jouer à la télévision mais surtout en les voyant sur Instagram, TikTok, Facebook, … On soutient une équipe dans le sport qu'on aime mais on devient surtout fan de joueurs dans cette équipe. C'est pour cela que la proximité avec les joueuses de football est importante ».

Une telle évolution est une occasion pour les sponsors de se lancer dans de nouveaux projets, « la progression de la médiatisation se traduit par l'augmentation des prix des sponsorings. Les partenariats sont de plus en plus chers et il est important de monter dans le train maintenant avant qu'il ne soit trop tard ». C'est ce que le responsable marketing de Carrefour expliquait lors de son interview. Le football féminin est un marché en pleine expansion et il est utile de se positionner aux avants-postes avant que cela ne soit plus possible. Les places vont devenir de plus en plus rares et les prix vont donc grimper rapidement.

5.6. Les retombées du sponsoring chez les sponsors

En règle générale, il ressort des différentes interviews qu'investir dans le sport n'apporte que rarement de réelles retombées. Pourtant, si les sponsors continuent de le faire et que les sommes investies ne cessent d'augmenter, il est évident que cela apporte quelque chose de positif à l'investisseur. Au niveau amateur, la motivation première des sponsors est de faire plaisir aux proches. On retrouve souvent des petits commerces de proximité sur les maillots des équipes de jeunes ou sur les pancartes publicitaires derrière les goals.

Certains sponsors peuvent également proposer des services plutôt que de l'argent. Ainsi, Connections organise l'ensemble des voyages des équipes féminines nationales, ainsi que ceux

des supporters des Diables Rouges. Cela permet d'ajouter une autre visibilité et d'augmenter directement le nombre de clients. C'est le cas dans les plus petits clubs, comme le dit Michel Lecomte, « souvent le partenariat apporte des remises dans les différents commerces du coin pour les jeunes affiliés du club. Dans ce cas, les deux parties y trouvent leur compte ».

Vivian Mosselmans explique comment Carrefour chercher à toucher sa cible via le sponsoring de cette manière : « La stratégie de Carrefour est basée sur trois axes, que nous retrouvons également dans les autres partenaires principaux du football féminin. Le premier axe est de toucher les clients avec une certaine différentiation, le but est de se démarquer par rapport aux concurrents. Pour cela, ils souhaitent toucher le consommateur via leurs centres d'intérêts. Le football est une passion pour une grande partie de la population, c'est donc un levier idéal. Deuxièmement, via différentes actions (Act4Food de chez Carrefour par exemple), les entreprises souhaitent accompagner les clients et leur faire prendre conscience de leur mode de consommation afin de l'améliorer ».
Cela ne veut pas dire que les sociétés veulent être moralisatrices, loin de là, elles veulent apporter un accompagnement quotidien à leurs clients. Le sponsoring sportif aide à faire le lien avec une alimentation saine ou bien avec l'activité sportive afin de garder un corps sain par exemple.

Vivian Mosselmans continuait comme ceci : « Le troisième axe est d'ajouter de la valeur économique. L'objectif recherché est d'augmenter les revenus de l'entreprise et pour cela, il faut que les marques prennent une place spéciale dans la conscience du consommateur. Le football touche toutes les classes sociales et c'est ce qui correspond à Carrefour ».

Chiffrer ce que le sponsoring rapporte réellement est extrêmement compliqué mais les plus grosses structures, comme ING par exemple, travaillent avec des équipes qui ne consacrent leur travail qu'au sponsoring. Ainsi, ils arrivent à chiffrer les évolutions des ventes, l'arrivée de nouveaux clients et des visites sur leurs différents canaux de communication.

Figure 5.2 : Retombées recherchées par les sponsors

Répondant	Entreprise	Retours souhaités
Rouer Justine	WomenFootballShop	Le bouche à oreilles au sein des équipes féminines
Kocinaj Arben	S-IMMO	Peut-être une petite visibilité dans le quartier
Mosselmans Vivian	Carrefour	Différenciation, atteindre cible en véhiculant l'image du sport sain, apport économique en touchant les classes qui correspondent à la marque
Nauwelaers Gino	Connections	Atteindre la femme qui est importante dans le secteur du tourisme, organiser les voyages des supporters et de la fédération, véhiculer une image pour mieux toucher la cible

Le sponsoring permet aux sponsors de faire passer un message différent que ceux que l'on retrouve dans les publicités. Il permet de toucher les consommateurs via ses passions et augmente donc la considération des clients envers la marque. Le but est de partager les valeurs véhiculées par les équipes sponsorisées.

5.7. Les ambitions des structures sportives féminines

Les organisations sportives souhaitent évidemment que l'engouement autour du football féminin continue afin d'attirer un maximum de nouvelles joueuses et de montrer à tous que le genre n'a pas d'importance sur le jeu. Les bons résultats de l'équipe nationale belge vont certainement avoir une bonne influence là-dessus. Il faut désormais transmettre un message clair, qui arrivera à motiver de nouvelles joueuses et effacer la crainte de se sentir seule dans un sport d'hommes. C'est pourquoi la fédération travaille de plus en plus sur les plus jeunes joueuses, afin de créer des structures où les filles se sentent reconnues et à leur place. Michel Boutet souhaite que les organisations évoluent dans ce sens « On a lancé un groupe Filles U17 qui va jouer le

championnat, mais malheureusement, ce sont les clubs qui se sont lancés les premiers qui récoltent toutes les filles. C'est bien mais ce championnat ne va se jouer qu'entre 5 équipes. Trop peu de clubs font le pari des filles. »

Le second objectif est d'améliorer la visibilité du sport féminin et donc d'attirer plus de sponsors afin de perfectionner la formation des jeunes et enfin de permettre aux joueuses de continuer de progresser. Cela permettra de proposer une formation de qualité pour toutes les filles qui s'intéressent au sport.

Enfin, la fédération travaille sur le futur des joueuses belges. « Le but étant clairement de maintenir la progression que l'on connaît actuellement. Pour cela, elle augmente considérablement ses investissements. Une équipe est d'ailleurs composée au sein de la RBFA et une seconde au sein de l'ACFF pour s'occuper de l'évolution du football féminin. » soulignait Clotidle Codden. Pour cela, « les résultats des Red Flames sont une très bonne publicité. Il faut donc impérativement former une structure autour d'elles afin de continuer de progresser et se créer une place stable au sein des meilleures nations du monde » ajoutait-elle ensuite.

Michel Boutet disait justement « qu'il serait intéressant de travailler sur la formation et le recrutement de jeunes joueuses. Il faudrait idéalement que de nouveaux clubs se lancent pour pouvoir proposer de vrais championnats féminins dès le plus jeune âge. Les premiers clubs à avoir créé des équipes entièrement féminines sont ceux qui rassemblent le plus grand nombre de joueuses mais malheureusement, cela n'est pas propice à la création de compétition ». La fédération travaille donc sur la création de nouveaux clubs et sur le recrutement dans les écoles de village.

Figure 5.3 : Récapitulatif des ambitions principales des acteurs du football féminin

Participant	Organisation sportive	Ambitions
Lecomte Michel	R. Arquet FC	Souhait de voir les équipes provinciales évoluer dans leurs recherches de financements et perfectionner les investissements des fédérations
Mennen Fabrice	BC Sombreffe	Souhait que la médiatisation attire plus de sponsors afin de soulager les petits clubs
Codden Clotilde	White Star Woluwe	Professionnaliser la recherche de sponsors, augmenter la visibilité du haut niveau à la TV
Michel Boutet	R. Herve FC	Voir les clubs se lancer dans la création d'équipes féminines pour augmenter la concurrence et la compétition
Soleil Elsa	RUS Loyers	Faire en sorte de garder les meilleures joueuses belges en Belgique. Rattraper le retard sur les pays limitrophes en termes de formation et d'investissement.
Codden Clotilde	ACFF	Former des structures autour des jeunes pour maintenir une formation idéale en vue des prochaines années

Notons que les ambitions principales des acteurs sont logiques et correspondent au niveau de chaque répondant. Les plus petits clubs souhaitent voir le nombre d'affiliées et le nombre d'équipes continuer d'augmenter. Dans le plus haut niveau, on parle d'améliorer le professionnalisme des clubs féminins. Cela devrait permettre de garder les meilleures joueuses belges dans notre championnat et donc d'améliorer le niveau de celui-ci. C'est un travail en profondeur qui doit être fait et qui doit commencer dès la formation des plus jeunes.

Chapitre 6 : Les recommandations managériales

Le sport est un excellent moyen de communication, vecteur de nombreuses valeurs. Le sponsoring permet ainsi de toucher une cible précise, de bénéficier d'une exposition médiatique, de faire vivre des expériences uniques à vos clients et bien sûr de renforcer l'ADN d'une marque. Pour que cela soit efficace, il est important de donner du sens à cet engagement et de mettre en place une stratégie bien définie. Le sponsoring permet de faire transmettre un message spécifique aux segments de consommateurs ciblés. Voici quelques recommandations afin que ces informations parviennent aux bonnes personnes et soit efficace.

- Le message doit être intégré au marketing mix. La communication via le canal du sport, doit obligatoirement être appréhendée par les entreprises comme faisant partie de sa communication institutionnelle. Les actions de sponsoring sont de plus en plus abouties grâce aux différents partenariats, les entreprises doivent donc ainsi intégrer cette communication à leur marketing mix.

- Le canal de communication doit être bien choisi, le territoire sportif est important. L'offre propose des formes de pratiques fortement variées (collectives, individuelles, loisirs, compétitions, …) et donc, des offres de sponsoring complètement différentes. Il est crucial de bien choisir le sport dans lequel on veut investir. L'annonceur doit prendre plusieurs facteurs en compte qui vont dicter son choix. Ainsi, selon son budget, ses valeurs et sa cible, l'annonceur essayera de faire un choix cohérent et judicieux. Un sport collectif permet par exemple d'effacer les frasques de certaines individualités. La Formule 1 pousse au risque de perdre son porteur d'image à n'importe quel moment de la course, suite à un problème technique par exemple. Le football, sport médiatique par excellence, ne correspond pas non plus à toutes les politiques d'entreprises.

- Il faut connaître sa cible et chercher les valeurs qu'elle souhaite retrouver dans un tel partenariat. Prendre le temps de comprendre sa cible pour mieux la toucher est une réelle recommandation. Le sponsoring peut apporter énormément d'un point de vue marketing, mais dans le cas contraire, les investissements deviennent inutiles. Pour cela, comprendre qui on veut

atteindre avec notre message est quelque chose d'essentiel. Comme l'a bien compris Carrefour avec ses Personnes Responsables d'Achats, qui sont principalement des femmes.

- Il est important de tisser un lien avec les fans et les pratiquants qui sont des consommateurs actifs. Pour faire parler de leur marque autour d'eux, les investisseurs comptent sur leurs clients. Pour que ceux-ci partagent le message souhaité, il faut impérativement les considérer comme des consommateurs actifs. Pour cela, les émetteurs doivent jouer sur la proximité avec eux. De nombreuses activations peuvent être entreprises avec les organisations sportives afin d'intégrer les clients à différents évènements. ING l'a d'ailleurs parfaitement compris avec ses nombreuses activations autour du stade Roi Baudouin.

Conclusion

Le but de ce mémoire était de comprendre les motivations et les freins des sponsors vis-à-vis du sponsoring sportif féminin et principalement dans le milieu du football belge. Pour cela, nous nous sommes basés sur les données acquises lors de l'immersion en entreprise, sur celles recueillies dans la revue de littérature et également, sur les informations apportées par les participants aux interviews. Les deux premiers livrables ont formé une base pour ce mémoire-projet, mais une analyse approfondie des chiffres et des informations était nécessaire. L'idée était de baser celle-ci sur des interviews de différentes personnes liées au sujet. Il était important de contacter des personnes touchées de près ou de loin par le sport féminin, avec des profils et des idéologies différentes, afin d'avoir un recueil d'informations fiable et complet. Nous savons évidemment qu'il est plus compliqué de trouver des sponsors dans le sport féminin que dans le sport masculin et que la raison principale est le manque de visibilité. Mais il est important de venir nuancer cette réponse car de nombreux arguments viennent s'opposer à cette première idée.

En effet, on commence à voir une certaine augmentation des investissements dans cette pratique. Il est donc évident que les sponsors y trouvent un certain intérêt. Nous l'avons expliqué au cours de notre analyse qualitative. Un tel engouement laisse prédire une continuité de la croissance de la visibilité pour les prochaines années. Il est dès lors important pour chaque investisseur de prendre le train en marche et de ne pas attendre que le marché soit saturé. De plus, les prix ne sont pas encore excessifs et il est judicieux de s'y intéresser avant que la demande n'augmente. L'aspect financier sera donc une variable à analyser profondément.

La responsabilité sociale des entreprises est une autre variable déterminante dans la réponse à la question. En effet, il est de plus en plus important de soigner l'image de marque et de prouver que les entreprises sont de bonne foi. Il est utile de réfléchir aux prochains investissements afin de gagner la confiance des clients et de montrer à tous la prise de conscience de l'enjeu social actuel. L'égalité des sexes étant un débat central qui ne laisse personne indifférent, c'est donc une bonne occasion de prendre cela en main et d'assumer publiquement le rôle d'acteur dans ces enjeux actuels.

L'éthique sportive s'inscrit dans le code génétique des organisations sportives en leur imposant, compte tenu des multiples dérives et atteintes à l'éthique, de trouver des stratégies et de nouveaux outils de communication et marketing pour préserver le formidable potentiel commercial lié aux valeurs du sport. Parallèlement, le public attend que les sponsors se comportent comme des acteurs responsables et citoyens et cela, pas uniquement vis-à-vis du sport. Le sponsoring est en effet un investissement qui engage plus l'annonceur en tant qu'acteur économique et social qu'un simple achat d'espace en presse ou en télévision.

Il existe donc un lien étroit entre les sphères du sport et de l'entreprise qui semblent ainsi évoluer de façon convergente. D'un côté, un certain esprit sportif se diffuse au cœur même de la sphère économique (culte de la performance, de l'effort, glorification de la saine concurrence, valorisation de l'esprit d'équipe, sens de la responsabilité). De l'autre côté, les tentations liées aux perspectives d'enrichissement facile qui existent depuis toujours dans le monde économique semblent se répandre de façon croissante dans le sport et faire craindre de fortes dérives.

Les clubs sont de plus en plus conscients de l'impact social qu'ils peuvent avoir. Le sport est un vecteur social énormément utilisé et il est incontestablement un reflet de la société. C'est grâce à cela qu'il peut avoir un poids sur l'évolution sociale des membres de chaque organisation sportive. Il est évident qu'à travers eux, les clubs peuvent faire évoluer les pensées et intervenir dans les différents enjeux de la société actuelle. Les plus grandes entreprises tentent de véhiculer l'image d'un sport respectueux et éthique pour redorer leur image via le sponsoring. Le but étant de montrer au public qu'elles travaillent sur l'amélioration et l'évolution de la société.

En conclusion, le sponsoring apporte un autre canal de communication aux entreprises et permet de valoriser leur image et leur notoriété. Le football féminin promeut une image d'un sport authentique et respectueux. En contrepartie, une aide financière ou logistique est distribuées aux clubs sportifs qui peuvent ainsi évoluer vers leurs objectifs avec une meilleure stabilité financière.

Bibliographie

Collet D. (2003), « Pourquoi les sociétés font du sponsoring ? », Stratégie, Mars.

Delacroix E., Jolibert A., Monnot E., Jourdan P. (2021). *« Marketing Research : Méthodes de recherches et d'études en marketing » 2ème édition.* Dunod. France

Derbaix, C., Gérard, P., & Lardinoit, T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, *9*(2)

Desbordes M., Ohl F., Tribou G. (2001). *Marketing du Sport* (2ème édition). Paris, France: Economica.

Emmanuel Bayle. (2008) « Sport et éthique : enjeux et outils pour le marketing sportif - Sport and ethics : stakes and tools for marketing of sport ». *Revue française du marketing, 2008.*

Ferrand, A., Torrigiani, L., & Camps i Povill, A. 1997. *Sport et sponsoring.* INSEP-Éditions.

Groignet G. (2010), « Sponsoring sportif : perceptions, motivations et mise en place », LSM.

LucieBou, par. « Nike et le sport féminin : la love-story des représentations ». *Café Crème Sport*, 27 juin 2020, http://cafecremesport.com/2020/06/27/nike-et-le-sport-feminin-la-love-story-des-representations/. (Consulté le 22 décembre 2021)

Matthew D. Shank. (2002). *Sports Marketing : A strategic Perspective* (Second Edition). Upper Saddle River, NJ, États-Unis : Prentice Hall.

Mérenne-Schoumaker, Bernadette. « La Belgique : une économie sous influence étrangère ? » *Belgeo. Revue belge de géographie*, no 4, décembre 2017. *journals.openedition.org*, doi:10.4000/belgeo.20356. (Consulté le 14 janvier 2021).

N. Pantaléon (2003). *Socialisation par les activités sportives et jeunes en difficultés sociales.* Empan, n°51, « Sport & Integration »

Tribou G. (2002). *Sponsoring Sporif* (5ème édition). Strasbourg, France : Economica.

Walliser, B. (2006). « *Recherche en parrainage : Quelle évolution et quels résultats* ? ». *Revue française de gestion, n°163*

Brève notice historique. https://about.ing.be/A-propos-dING/ING-Belgique/ING-Belgique/Histoire.htm. (Consulté le 12 décembre 2020).

Mission. https://about.ing.be/A-propos-dING/ING-Belgique/ING-Belgique/Mission.htm. (Consulté le 12 décembre 2020).

Les clients d'ING optent de plus en plus pour la facilité d'utilisation de la banque digitale. https://newsroom.ing.be/les-clients-ding-optent-de-plus-en-plus-pour-la-facilite-dutilisation-de-la-banque-digitale. (Consulté le 22 décembre 2020).

« Les dépenses en sponsoring sportif en baisse de 37% en 2020 pour atteindre 28,9 milliards de dollars ? » *SportBuzzBusiness.fr*, 18 mai 2020, https://www.sportbuzzbusiness.fr/les-depenses-en-sponsoring-sportif-en-baisse-de-37-en-2020-pour-atteindre-289-milliards-de-dollars.html. (Consulté le 01 Novembre 2021)

« Moins de 7 femmes sur 1.000 sont affiliées à un club de football en Belgique : le foot féminin à la loupe ». *Le Soir*, 18 mars 2021, https://www.lesoir.be/361480/article/2021-03-18/moins-de-

7-femmes-sur-1000-sont-affiliees-un-club-de-football-en-belgique-le. (Consulté le 01 Novembre 2021).

La Planète du MARKETING SPORTIF. - ppt téléchargé. https://slideplayer.fr/slide/3126061/. (Consulté le 30 novembre 2021)

Yumpu.com. « The World Sponsorship Monitor ». *Yumpu.Com*, https://www.yumpu.com/en/document/view/4166883/the-world-sponsorship- monitor. (Consulté le 30 novembre 2021)

New Eurobarometer on Sport and Physical Activity | Sport. https://sport.ec.europa.eu/node/282. (Consulté le 30 novembre 2021)

Modèle économique du sport et sponsoring : tendances et perspectives. https://www.jss.fr/Modele_economique_du_sport_et_sponsoring__tendances_et_perspectives-2522.awp?AWPID98B8ED7F=B2986869CE5712556E2C7054F6A7F3A56959A4F0. (Consulté le 05 décembre 2021)

« Dépenses en sponsoring Monde ». *Statista*, https://fr.statista.com/statistiques/558563/depenses-en-sponsoring-dans-le-monde/. (Consulté le 05 décembre 2021)

« BNP Paribas est le sponsor le mieux mémorisé par les français ». *SportBuzzBusiness.fr*, 19 mars 2012, https://www.sportbuzzbusiness.fr/bnp-paribas-est-le-sponsor-le-mieux-memorise-par-les-francais.html (Consulté le 05 décembre 2021)

« Sponsoring sportif : où sont les femmes ? » *ELLES FONT DU VÉLO*, 4 avril 2016, https://ellesfontduvelo.com/2016/04/sponsoring-sportif-femmes/. (Consulté le 06 Décembre 2021)

« Le sponsoring dans le monde du tennis professionnel ». *Tennis Spirit*, 15 avril 2021, https://tennis-spirit.com/le-sponsoring-dans-le-monde-du-tennis-professionnel/. (Consulté le 22 décembre 2021)

« La bibliothèque du sport féminin ». *Femix'sports*, http://www.femixsports.fr/bibliotheque-sport-feminin/. (Consulté le 22 décembre 2021)

« Les pratiques concrètes d'une entreprise agile ». *L'Agiliste*, 1 octobre 2019, https://agiliste.fr/les-pratiques-concretes-dune-entreprise-agile/. (Consulté le 2 janvier 2022).

Les cinq grands principes du management agile | Bpifrance servir l'avenir. https://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/Les-cinq-grands-principes-du-management-agile-39912. (Consulté le 2 janvier 2022).

Reddy, Sudarsan. « Agile Best Practices in Project Management ». *Medium*, 27 février 2019, https://medium.com/@sudarhtc/agile-best-practices-in-project-management-e7ba3cfad437. (Consulté le 5 janvier 2022).

La banque en ligne ING Direct cible les Jeunes. http://www.comparabanques.fr/news-0635-la-banque-en-ligne-ing-direct-cible-les-jeunes.php. (Consulté le 5 janvier 2022).

Tendances, Trends. « Pourquoi les épargnants sont la cible des banques ». *Site-Trends-FR*, 4 mars 2016, https://trends.levif.be/economie/banque-et-finance/pourquoi-les-epargnants-sont-la-cible-des-banques/article-normal-474657.html. (Consulté le 9 janvier 2022).

Libre.be, La. « L'action d'ING s'effondre après les révélations de blanchiment d'argent ». *LaLibre.be*, 21 septembre 2020, https://www.lalibre.be/economie/placements/suite-aux-

revelations-d-argent-sale-l-action-d- ing-s-effondre-5f685fc67b50a677fbaf57f9. (Consulté le 9 janvier 2022).

https://www.lacsc.be/page-dactualites/2019/12/10/evidemment-que-le-personnel-d-ing-compte-plus-que-des-briques- (consulté le 13 janvier 2022)

« Le patron d'ING Belgique quitte la banque ». *L'Echo*, 29 juin 2020, https://www.lecho.be/entreprises/banques/le-patron-d-ing-belgique-quitte-la-banque/10236115.html. (Consulté le 13 janvier 2022).

Bourse, Zone. *ING GROEP N.V. : Cours Action Bourse | INGA | NL0011821202 | Zone bourse*. https://www.zonebourse.com/cours/action/ING-GROEP-N-V-56358303/agenda. Consulté le (14 janvier 2022).

Perspectives économiques et financières pour le premier semestre 2021. https://newsroom.ing.be/perspectives-economiques-et-financieres-pour-le-premier-semestre-2021. (Consulté le 15 janvier 2022).

« Belfius, la banque la moins éthique ». *Communes, régions, Belgique, monde, sports – Toute l'actu 24h/24 sur Lavenir.net*, https://www.lavenir.net/cnt/dmf20150303_00610617. (Consulté le 15 janvier 2022).

« Télétravail : les entreprises s'adaptent et s'organisent pour l'avenir ». *RTBF Info*, 3 juin 2021, https://www.rtbf.be/info/economie/detail_teletravail-les-entreprises-s-adaptent-et-s-organisent-pour-l-avenir?id=10774902. (Consulté le 10 juillet 2022)

« ING Belgique vise une moyenne de 50% de travail à domicile ». Le Soir, 5 mars 2021, https://www.lesoir.be/359114/article/2021-03-05/ing-belgique-vise-une-moyenne-de-50-de-travail-domicile. (Consulté le 10 juillet 2022)

Royal Belgian FA. https://www.rbfa.be/fr/nouvelles/aidez-votre-club-developper-le-foot-feminin-grace-ing. (Consulté le 2 août 2022)

« News de la fédération | BBFL - Belgian Bright Football League ». *Belgian Bright Football League ®*, https://www.bbfl.be/news. (Consulté régulièrement durant la rédaction de ce travail)

Annexes

Interview sur le sponsoring sportif féminin pour les sponsors

Tout d'abord, merci de bien vouloir prendre de votre temps afin de me permettre de récolter les informations nécessaires à la rédaction de ce mémoire. Celui-ci se base autour de différentes questions de recherches concernant le sponsoring sportif féminin, avec un cas particulier, le football féminin en Belgique.

Le but de cette petite interview est de comprendre comment est mis en place le sponsoring au sein de votre organisation. Que vous apporte-t-il et comment est-il réfléchi ?
Le but étant de comprendre également les différences entre les sports masculins et féminin, les questions vont se préciser sur les femmes. Veuillez donc, si possible, à bien être clair dans vos réponses.

1) Comment est mise en place votre stratégie de sponsoring ? Attendez-vous d'être sollicités ou cherchez-vous directement de la visibilité auprès des clubs ?

2) Avez-vous une personne ou une équipe qui travaille directement sur cela ? Comment les décisions finales sont-elles prises ?

3) Pouvez-vous nous donner une idée (ou estimation) des sommes investies dans le sponsoring ? Et plus précisément dans le sponsoring sportif féminin ?

   (dans le sponsoring sportif masculin ?)

4) Depuis quand sponsorisez-vous des équipes féminines ? Et quel a été l'élément déclencheur de cette stratégie de sponsoring ?

   (Pourquoi n'avez-vous pas souhaité sponsoriser des équipes féminines ?)

5) Pouvez-vous nous expliquer ce que cela vous apporte concrètement ? Essayez-vous de chiffrer les retombées ? En termes de visibilité, de chiffres (nombre de ventes, nouveaux clients, clics, …) ou d'image (commentaires que vous entendez dans vos points de vente ou sur les réseaux par exemple ? Analysez-vous cela de manière régulière ?)

   (Même question mais pour les autres types de sponsors)

6) Quelles sont les avantages principaux qu'apportent les femmes par rapport aux équipes masculines ?

   (Quelles sont les différences et les avantages que vous pourriez percevoir si vous changiez d'avis ?)

7) Des points négatifs ressortent de cette pratique ? Expliquez-nous le problème principal que vous

rencontrez avec le sponsoring sportif féminin ?

8) Quels sports sponsorisez-vous ? Quelle est la place du football ? Quelle est la balance financière entre les sommes investies chez les hommes et chez les femmes ?

   (La balance entre les différents sports ou entre les différents types de sponsoring)

9) Ressentez-vous réellement un nouvel engouement pour le football féminin ? Selon vous, d'où vient-il ? Va-t-il encore continuer de s'accroitre autant ?

   (Etes-vous nettement plus sollicités maintenant par des clubs féminins ou des sportives ?)

Interview sur le sponsoring sportif féminin pour des clubs/dirigeants/joueuses

Tout d'abord, merci de bien vouloir prendre de votre temps afin de me permettre de récolter les questions de recherches concernant le sponsoring sportif féminin, avec un cas particulier, le football féminin en Belgique.

Le but de cette interview est de comprendre comment est perçu le sponsoring dans votre organisation et de comprendre comment il est géré et mis en place. Durant l'interview, les questions vont se préciser sur les femmes. Veuillez donc, si possible, à bien être clair dans vos réponses.

1) Pour vous, que représente le sponsoring sportif ?
2) Comment la recherche de sponsors est-elle mise en place dans votre club ?
3) Pouvez-vous situer la part du sponsoring dans le financement total de votre organisation ? Avez-vous une idée des chiffres et des sommes reçues ?
4) Quelles sont vos contreparties proposées pour motiver les sponsors à investir ?
5) Quels sont les atouts des clubs féminins qui doivent servir d'arguments marketing ? Quels sont les points forts et les points faibles dans le cadre de la recherche de sponsors ?
6) Voyez-vous une réelle évolution de la médiatisation et de la visibilité du football féminin ? Comment tentez-vous de contribuer à cette progression ?
7) Pour vous, la montée de la médiatisation du sport féminin est-elle le seul levier pour augmenter l'attractivité du sport féminin vis-à-vis des sponsors ?
8) Selon vous, où en sont les clubs de football belge féminin dans leurs offres marketing (vis-à-vis des sponsors) ? Sont-elles suffisamment claires et cohérentes ?
9) Comment jugez-vous l'évolution de l'attractivité du football féminin en général, mais aussi du championnat belge féminin et de l'équipe nationale depuis quelques années ?
10) Dans le sponsoring sportif, celui du sport féminin semble prendre de l'importance. Comment pourriez-vous expliquer l'émergence de ce nouveau marché ?
11) Selon vous, quels sont les messages et les valeurs portés par le sport féminin ? Pensez-vous qu'ils sont suffisamment exploités pour vendre le sport féminin afin de toucher plus de sponsors ?
12) Est-ce qu'investir dans le sport féminin joue un rôle sur l'image véhiculée par le sponsor selon vous ?

Interview 1 : Michel Lecomte (Président du R. Arquet FC et ancien directeur du service des sports de la RTBF)

Mise en situation et explication du mémoire…

1) Que représente le sponsoring sportif pour vous ?

« C'est principalement du relationnel. Mais maintenant, c'est un réseau qu'on sollicite. Et moi, évidemment, j'ai un peu joué sur son mon nom là-dessus, mais avec une démarche sponsoring qui est aujourd'hui un peu plus dynamique dans la mesure ou on a un graphiste parent de joueur qui est un responsable marketing dans une boîte de peinture et qui fait le même job chez nous. Donc ça veut dire que sur la base de notre travail chez les jeunes, la qualité est bonne. La plupart des sponsors nous aident aussi pour cette démarche. On organise un repas avec les sponsors au mois de juin, chaque année, et on crée du lien avec eux. Des choses se pérennisent. Mais oui, on a pour nous, les 300 jeunes, la réputation de notre club, la qualité de notre formation et en même temps de bons retours. Parce qu'un sponsor, ce n'est pas seulement un panneau au bord du terrain, c'est une présence dans les pages Facebook. C'est une interview une fois par an. Il a deux matchs qui lui sont dédiés aussi pendant la saison. Donc voilà, la démarche, c'est ça. »

Il n'y a pas une grande différence dans la recherche de sponsors entre les équipes masculines et féminines.

« Alors non, sincèrement, non. Généralement, on englobe l'ensemble de nos équipes. Quand on va chercher un sponsor, on y a pour l'ensemble de nos équipes. Mais le fait qu'on ait une équipe féminine, c'est toujours bien perçu et c'est bien, mais ça fait partie de l'ensemble du package, sinon ça devient compliqué à gérer. »

Vous pouvez peut-être estimer la part du sponsoring dans le financement du club ?

« Alors, en très large, je dirais qu'on va chercher par an, entre 30 à 40 000 €, ce qui n'est déjà pas mal.

Pour les autres rentrées, ce sont les cotisations, ce sont les entrées précisément et c'est ce sont les recettes buvette. La buvette étant sans doute la principale rentrée sur une année. En fait, en recettes buvette, on fait 100 000 € en poche cela doit nous rapporter concrètement environ 40 000 €. Et les entrées, c'est peut-être 10 000 €. Les cotisations ? Oui, mais vous faites 300 jeunes à une moyenne de 200 €., ça fait 60000 €. C'est aussi beaucoup d'argent. »

On a parlé de contreparties proposées aux sponsors. Quelles sont-elles ?

« La présence sur les maillots, les panneaux publicitaires. Évidemment, il y a des panneaux en fonction de ce qu'ils donnent, qui sont plus ou moins grands. Mais il y a aussi les opérations spéciales du sponsor,

qu'on est en train de mettre en place. L'opération spéciale, ça peut être une remise spécifique pour les gens chez le sponsor. Imaginons que ce soit une jardinerie. Oui, on a, depuis cette saison, redynamisé et essayé de donner aux sponsors plus de visibilité ».

Quels seraient les atouts offerts uniquement par les équipes féminines et non pas par les masculines qui doivent servir d'argument marketing pour attirer les sponsors ?

« La question à se poser, c'est « ont-elles l'ambition d'être championnes » ? C'est toujours mieux d'attirer ou de sensibiliser le sponsor avec une équipe ambitieuse. Et puis, chez nous, on n'a pas encore trouvé ça. Un jour, sans doute, un sponsor viendra pour ne sponsoriser que les filles. Parce qu'il va estimer que dans sa démarche, ou la démarche de son entreprise, ou parce qu'il est sensible à la cause féminine, cela vaut la peine. Je dirais qu'on n'a pas encore trouvé ce sponsor-là. Il doit exister. Cette année, on a été championnes en P2, donc on aura de belles ambitions en première provinciale avec des filles. J'espère que ça suscitera aussi des envies de sponsoring. On va travailler là-dessus spécifiquement mais on ne le fait pas encore. On a qu'une équipe, on n'a pas vraiment une démarche. Les jeunes filles qui viennent chez nous jouent jusque quatorze ans avec les garçons. »

Mais donc, investir dans un sport féminin pour vous, comme on disait tantôt, ça pourrait toucher aussi l'image du sponsor en lui-même ?

« Moi, je suis convaincu de ça, certainement. Maintenant, il faut qu'on soit à une échelle provinciale. Ici, ce n'est pas encore dans les habitudes. Quand je vois ce qu'on fait autour des Red Flames et comment le sponsoring, qui est un sponsoring global de la fédération, s'investit... Aujourd'hui, on fait des promos comme on en a rarement fait autour de l'équipe nationale de foot. Ça, ça va susciter des vocations. Donc ça va obliger les clubs à être plus en phase avec le foot féminin et donc ça entraînera aussi par voie de conséquence une attractivité plus grande pour le sponsor. Voilà, maintenant il y a d'autres sports où le sport féminin est soutenu et c'est toujours au travers de championnes et de leurs exploits. Prenons comme exemple la pub qu'il y a pour le moment sur Nafi Thiam. « Now you can ! »

C'était également le cas à l'époque avec Justin Henin, ce sont les championnes qui vont susciter le sponsoring. Car elles sont différentes, il y a une image. Ce n'est pas le même état d'esprit chez les femmes quand elles sont dans la compétition que chez les hommes. Tout ça, ça peut attirer des sponsors. »

C'est bien vous répondez déjà aux questions qui allaient arriver où j'allais justement me tourner vers les Red Flames. Comment jugez-vous l'évolution actuelle de l'attractivité du football féminin en général et principalement en Belgique. Ressentez-vous une réelle accélération actuellement ?

« C'est une montée en puissance, c'est poussé par la FIFA, et puis à côté de cela, pour des chaînes de télévision de service public comme c'était le cas à la RTBF, dans le contrat de gestion, la promotion du sport féminin est une obligation. On doit consacrer d'avantage d'heures au sport féminin. Derrière cela, les fédérations et les télévisions du service public sont derrière et se battent pour faire monter la sauce. Et enfin, il y a les résultats. Si tu n'as pas de résultats, si les Belges ne s'étaient pas qualifiées en phase finale de l'Euro, alors on en parlerait pas actuellement malgré le fait que ça tourne bien. On ne parlerait pas du foot féminin cet été alors que c'est bien le cas grâce à leurs résultats. Il y a beaucoup de promotions et de reportages qui sont fait autour de cet évènement. L'initiative est en route depuis longtemps mais la courbe est désormais en train de grimper véritablement. Et en Belgique encore plus vite grâce à cette équipe qui se qualifie encore pour le tour suivant. Donc oui il y a un réel phénomène « foot féminin ». Le nombre d'affiliés ne cesse de croître. Les Red Flames sont une vraie locomotive. »

Selon vous, où en sont les clubs de football belge féminins dans leurs offres marketing (vis-à-vis des sponsors) ? Sont-elles suffisamment claires et cohérentes ?

« Là je suis moins au courant mais je n'ai pas l'impression qu'il y ait une vraie démarche marketing spécifique pour les Red Flames. Mais je sais que les fédérations promeuvent toutes les activités qu'elles mettent en place et le font au maximum. Toutes ces activités autour du football féminin, c'est bien mais c'est évidemment perfectible. Je ne suis pas le mieux placé pour répondre à cela, je n'ai qu'un avis extérieur. »

Selon vous, quels sont les messages et les valeurs portés par le sport féminin ? Pensez-vous qu'ils sont suffisamment exploités pour vendre le sport féminin afin de toucher plus de sponsors ?

« Très bonne question. En effet, les sponsors devraient sans doute capitaliser sur ces valeurs qui sont premièrement celles du fair-play et l'autre, c'est qu'on ne voit pas de salaires faramineux chez les filles et ça semble donc plus sain comme approche sportive. On est plus proche de la vraie démarche sportive naturelle. Elles aiment ce sport et le font avec un autre fair-play et une autre passion. Et l'argent n'a encore rien dénaturé. Mais on verra comment ça ira et quand est-ce que cela pourrait arriver. On sait bien que dans le sport professionnel, c'est une des pierres d'achoppement. Les joueuses semblent accessibles et cela pourrait les rendre intéressantes d'un point de vue du sponsoring. On peut s'identifier à elles beaucoup plus facilement. Et il y a bien sûr toute la valeur de l'émancipation de la femme derrière. Cela a bien progressé mais ce n'est pas encore terminé. De plus en plus de femmes pratiquent le sport et c'est très bien. On est encore en mouvement dans cette dynamique-là. On peut dire que dans les deux dernières années, cela a vraiment flambé. »

Conclusion et remerciements.

Interview 2 : Fabrice Mennen (président du BC Sombreffe)

Explications du contenu du mémoire…

Pour vous, que représente le sponsoring sportif via votre club ?

« Pour notre club ça ne représente pas grand-chose, surtout depuis quelques années notamment avec la crise du Covid19. C'était déjà difficile avant d'avoir du sponsoring, il faut savoir que nous sommes un club amateur, nous ne sommes pas un club de haut niveau donc le sponsoring à notre niveau est très faible. Surtout pour un club amateur féminin. Les seuls qui font du sponsoring avec nous ce sont les personnes proches ou de la région. C'est souvent parce qu'on les connait, pour faire plaisir. Les sponsors n'attendent pas vraiment un retour par rapport aux sommes qu'ils engagent.

Pour nous, le sponsoring c'est souvent un parent qui a une société qui se dit « bah tiens moi je veux bien faire un sponsoring, je lui fait une petite facture et voilà quoi ». Donc le sponsoring n'est pas une grande part de notre rentrée financière. On aurait besoin de plus mais c'est pas évident. On a un sponsor qui est un de nos coachs, il nous fait plaisir et nous sponsorise. Je vais dire que ce qu'on reçoit pour le plus gros c'est autour de 3000€ mais sinon les petits sponsors, à des parents ou autres. Ceux-là tournent autour de 500€.Et au final ça se limite à ça parce que c'est plus pour faire plaisir au club ou à un parent ou une connaissance mais pas pour un sponsoring dans lequel on investit en se disant « tiens je vais avoir une belle image, ça va représenter quelque chose et ça va me rapporter quelque chose. A notre niveau le sponsoring c'est simplement ça. »

Donc la recherche du sponsoring est faite simplement via les proches ? Il n'y a pas vraiment une recherche spécifique ?

« Oui donc nous on n'a pas une structure qui permette d'avoir une personne qui ne fait que du sponsoring. Ce serait bien si je savais en avoir un mais bon, dans les petits clubs comme nous, les personnes du comité sont des bénévoles et déjà ça ce n'est pas évident à trouver. Donc pour trouver des sponsors je n'ai pas beaucoup de temps non plus donc voilà c'est quand j'attends que un parent dit « tiens ah celui-là peut sponsoriser, tiens je connais celui-là je vais aller le voir » voilà ça marche comme ça. Il n'y a pas une démarche du club qui consiste en une réelle recherche non plus. En tous cas pas de notre club, on n'a pas de démarche pour aller voir les entreprises, on ne sait pas se le permettre car on ne sait pas proposer énormément de choses et nous n'avons pas le temps de le faire. Si on voulait pérenniser notre santé financière, on devrait, il y a d'autre clubs qui le font mais nous on ne sait pas se permettre d'avoir une

personne qui fait des démarches et qui va voir pour du sponsoring. Ca marcherait peut-être mais là aussi il faut des personnes pour le faire et ce n'est pas possible actuellement.

C'est un sport amateur, en plus on n'est pas de haut niveau et donc le retour n'est pas énorme. Le sponsoring c'est comme je l'ai dit, des connaissances simplement. Il y a eu il y a une dizaine d'années, on était sponsorisé par une grosse société qui se lançait, c'était ISO DM, qui démarrait dans le sponsoring dans beaucoup de sport, il faisait le vélo, il faisait le foot, et donc on a eu l'occasion d'être sponsorisé par lui mais c'est fini maintenant donc il n'y a plus vraiment de grand sponsor qui nous aide, quoi.»

Quelle est la part du sponsoring dans le financement du club ? Par rapport aux rentrées de la cafétéria ou des boissons, du public et tout ça, vous avez une idée ou pas vraiment ?

« Je sais le voir parce qu'il y a un bilan financier chaque année donc on sait voir la part des choses mais je vais dire ce serait peut-être 10%. En tout cas pour nous, le sponsoring ne représente que 10%, je crois qu'on doit tourner autour de ça, il nous faut environ une trentaine de milliers d'euros pour fonctionner sans excès, et on a peut-être 3000€ de sponsoring.»

Ici il y a une équipe d'hommes qui va se créer en plus à Sombreffe alors ?

« Oui, donc à partir de la saison prochaine on a ouvert aux garçons parce qu'on avait pas de garçons chez nous depuis la création du club. On s'est donc dit qu'on allait faire des équipes masculines car la demande était réellement présente. Suite à ça il y a des hommes plus âgés qui se sont proposés pour chapeauter tout ça et qui se sont dit « bah tiens on pourrait faire une équipe », j'ai dit « oui pourquoi pas » donc on se lance et là il y a eu tellement de demandes de joueurs adultes que l'on va ouvrir deux équipes l'année prochaine. »

Et vous pensez qu'eux trouveront des sponsors plus facilement que les femmes ?

« Oui. Je crois que c'est parce que les dames déjà chez nous point de vue investissement, elles s'investissent un peu moins dans le club qu'un homme qui veut vraiment faire partie du club. Je sens fortement cela dans le basket, mais je pense pouvoir dire que c'est pareil dans d'autres sports, comme le foot, le hockey ou autre. Je sens qu'un homme a plus l'esprit club afin de se dire « tiens je vais aider le club, je peux aider, je peux essayer de faire quelque chose, je travaille etc » que les dames ont moins de temps pour s'occuper de ça et se sentent moins attachées à l'image d'un club. Les messieurs ils connaissent peut-être leur patron ou autre et ça ne les dérangent pas d'aller demander un soutien financier. Donc j'aurai plus facile d'avoir des sponsors de ce côté-là, qu'une femme. C'est malheureux mais beaucoup s'occupent de leurs enfants, du ménage et tout cela donc elles ne se lancent pas dans un investissement pour le club. »

Par contre, plusieurs autres sponsors investissent dans les dames en disant qu'elles apportent une image différente que les hommes. Vous le ressentez également ? Quelle image pourrait être transmise via ce sponsoring-là ?

« Disons qu'actuellement il peut y avoir une meilleure image parce que justement on essaie, même dans les médias, de développer un maximum le sport féminin. Ca se voit encore en regardant les publicités à la télévision, une équipe de foot féminin, une équipe de basket féminin, on les voit de plus en plus et donc on en parle aussi de plus en plus, il y a réellement une publicité omniprésente pour le sport féminin en général dans tous les domaines. On en parle de plus en plus donc le sponsoring va peut-être s'orienter vers ça aussi, certainement même. Mais là c'est parce qu'on essaie de donner une autre image du sport avec un aspect féminin et ça c'est une grosse part des médias qui le font et les fédérations. La fédération de basket se lance là-dedans, la fédération de foot aussi donc il y a moyen et ça va donner une autre image qui est peut-être plus positive. Moi, personnellement, je ne vois pas une image négative de l'autre sport, que ce soit masculin ou féminin je ne vois pas vraiment de différence. Je ne sais pas quelle image ça peut représenter mais en tout cas pour le sponsor en lui-même il va peut-être maintenant avec ce qu'on voit, s'orienter plus vers le féminin aussi, mais ça c'est grâce aux médias. »

Et vous pensez que la médiatisation du sport féminin c'est le seul levier qui va réellement donner envie aux sponsors d'investir ou est-ce qu'il y a d'autres leviers qui pourraient être importants ?

« Non, en tout cas moi à mon niveau, ce que je vois et ce que j'entends, il y a surement autre chose mais c'est principalement ça. La médiatisation et tout ce qu'on montre à la télé, l'engouement que de plus en plus de gens ont pour le sport féminin, c'est grâce à toutes les actions qui se font dans les différentes fédérations. Là ça va favoriser le sponsoring du sport féminin. Pourquoi ? Simplement parce qu'en montrant plus le sport féminin, il y a plus de jeunes filles qui vont se lancer dans le sport de foot ou de basket ou autre, de ce fait il y a plus de gens qui pratiquent le sport, il y a plus de connaissances et plus de connaissances ça attire peut-être quelqu'un qui est susceptible de devenir un sponsor. Voilà ça fait un peu un effet boule de neige. Donc grâce à la médiatisation, ça favorise tout. Ca favorise le nombre de pratiquant et si ça favorise le nombre de pratiquant, à un moment donné il y aura un parent en plus ou un proche qui pourra devenir un sponsor en se disant « bah tiens c'est vrai que ma fille est là, c'est du sport, c'est un chouette cadre et je vais investir pour les aider à évoluer ». Donc il y a moyen grâce aux médias que le développement du sport féminin puisse amener des sponsors supplémentaires. Après il est clair que la société et l'image de la femme pourrait aussi pousser des sponsors à investir mais c'est clairement pas le cas chez nous. C'est ce que je ressens, c'est surtout du soutien des proches et des connaissances pour nous. »

Comme vous l'avez dit, c'est vrai que les résultats des équipes féminines de foot ou de basket (qui sont plutôt bons pour le moment) attirent pas mal de monde. Comment jugeriez-vous la situation de la Belgique par rapport à d'autres pays ? Vous avez l'impression que la Belgique est plutôt bien évoluée dans le sport féminin ? ou pas assez justement ?

« Je crois que la Belgique fait beaucoup d'efforts, maintenant les fédérations font beaucoup pour développer le sport féminin, c'est clair. Donc pour moi oui on est bien. Par rapport aux autres pays je ne sais pas vraiment dire. Les seules choses c'est que quand on fait des tournois en France ils ont des structures différentes. Les clubs sont plus avantagés par rapport aux clubs belges car ils sont soutenus, financièrement et logistiquement. C'est le pouvoir politique qui fait en sorte que tout le sport est peut-être plus développé dans les autres pays parce que on se donne plus de moyens. Je sais qu'en France par exemple, parce qu'on va faire des tournois en France et on discute avec les représentants la bas, ils sont aidés par les municipalités. Ils sont aidés car en général les profs de sports à l'école doivent faire aussi des activités en dehors de l' école, dans des clubs sportifs. Il y a des arrangements comme ça qui se font et donc qui aident les clubs. Pas spécialement féminin ou masculin mais les clubs sont aidés d'une autre manière. »

Pour terminer, on sait que les filles et les hommes ne conçoivent pas le sport de la même manière, ne le pratiquent pas de la même manière. Est-ce que vous pourriez nous donner des messages ou des valeurs qui sont propres aux sport féminin que l'on ne retrouve pas toujours chez les hommes ?

« Entre les hommes et les femmes c'est difficile. Comme ça c'est le fairplay le plus important, c'est ce qui peut les différencier quand on voit les matchs en dehors du terrain. Mais pour la valeur envers un club, moi je crois justement qu'un homme est plus engagé. Il s'engage dans le sport, les femmes on n'a pas l'impression qu'elles sont vraiment engagées. Elles font du sport parce qu'elle ont envie de le faire, il y a des filles qui sont vraiment engagées mais c'est tout, dans le sport masculin au basket en tout cas, le joueur est toujours là pour l'équipe et le club. Dans le basket féminin il y a toujours une raison ou l'autre qui explique l'absence d'une joueuse donc de ce côté-là c'est plus négatif point de vue féminin. Le fairplay, oui quand on voit le mec de foot à la télé ou au basket aussi il y en a nettement plus, et encore il y a aussi des filles qui ne sont pas du tout fairplay. Donc d'autres valeurs je ne pense pas qu'il y ait une grande différence. »

Donc pour vous ce n'est pas très intéressant pour une entreprise d'investir dans le sport féminin ? Vous ne sentez pas qu'il y a une approche différente ?

« Moi je ne trouve pas qu'il y a de différence, une autre approche. En tout cas pas à mon niveau avec les équipes que j'ai. Je ne vois pas de vraies différences. Mais il faut dire que maintenant j'ai difficile de

donner mon avis sur les hommes car ce n'est que l'entame de la saison … A voir avec les hommes mais je ne vois pas réellement de différence.»

Interview 3 : Clotilde Codden (joueuse professionnelle au White Star Woluwe)

Présentation …

« Donc je suis Clotilde Codden, j'ai 30 ans, je suis employée au niveau de l'ACFF dans le département technique pour le développement du football chez les filles et je suis joueuse en super League depuis quelques années maintenant. »

Concrètement comme joueuse où jouez-vous alors ? Et dans quels clubs avez-vous joué ?

« Au niveau de la super League je suis actuellement au White Star Woluwe, l'année dernière j'étais au Sporting de Charleroi. »

Pour vous, vous pouvez dire en gros ce que ça représente pour vous le sponsoring sportif ?

« Alors pour moi le sponsoring sportif au niveau club c'est hyper important. Je ne pense pas qu'un club pourrait survivre sans sponsoring à l'heure actuelle. C'est une source importante de revenus donc ça veut dire aussi que en contrepartie le sport doit pouvoir avoir une notion de win-win entre les deux parties et nous ici au niveau de l'ACFF, en ASBL et étant dépendante de plein d'autres entreprises, peut-être pas sponsors, mais de plein d'autres partenaires, c'est vrai que j'y accorde de l'importance. Mais je ne m'en occupe pas énormément à vrai dire, j'ai plutôt un avis extérieur. Mais il est clair qu'on en parle pour comprendre ce qui se passe autour de nous et on connait assez bien les manœuvres financières qui peuvent nous aider à rester viables. »

Après nous ici, au niveau de l'ACFF, on a aussi des sponsors majeurs étant donné qu'on est aussi dépendant de l'Union belge, mais c'est vrai que moi dans le cadre de mon travail dans le développement je suis assez limitée en terme de sponsoring. J'ai les sponsors de l'Union belge, j'ai les sponsors de l'ACFF mais je peux pas en rechercher de nouveaux pour avoir de nouveaux fonds , pour proposer un réel retour aux sponsors étant donné qu'on est un petit peu bloqué car on a des impositions à ce niveau-là et qu'en plus on ne cherche pas non plus à revendre une image spécifique de notre côté. »

Ok. Et vous en tant que joueuse, vous avez des sponsors particuliers ou c'est ceux du clubs simplement ?

« Non moi j'ai aucun contrat de sponsoring à mon nom ou pour moi en tout cas, et je n'en recherche pas non plus donc il y a juste ceux du club. Et c'est vrai que nous à notre niveau on est pas imposées de porter

telle ou telle marque d'équipements mis à part ceux du club. En fait dans certains clubs, il y a des obligations de sponsoring. Si c'est Adidas tu peux pas mettre du Nike etc. Je pense notamment à Tessa Wullaert qui joue à un autre niveau et qui a des contrats totalement différents que le mien. Elle s'habille avec son sponsor même en dehors des terrains. »

Oui c'est ça j'allais dire à ce niveau-là il y a encore peu de joueuses qui ont ces contrats mais ça existe.

« Oui ça existe mais dans les plus grands clubs, je pense aussi du côté de Leuven ou certaines filles viennent de décrocher des contrats avec Adidas. »

Du coup au White Star, vous savez comment la recherche de sponsors pour les femmes est mise en place ? Il y a une équipe qui travaille la dessus ?

« Non non ça se fait comme dans les clubs amateurs. Ou bien on reprend des sponsors de l'équipe masculine.»

Du coup vous connaissez pas trop les sommes qui pourraient arriver dans les sponsors des clubs et tout ça, la place que ça peut prendre dans la comptabilité ? Aucune idée ?

« Non pas du tout ça je peux pas vous donner de chiffres. »

Les contreparties que vous proposez, donc tout ce qui est visibilité, soit à la buvette, soit sur les maillots, ce que les sponsors ont concrètement quand ils paient, vous savez ce qu'ils reçoivent en retour ?

« En visibilité sur le maillot, visibilité lors des matchs qui sont retransmis à la télévision via une bâche, plutôt une visibilité autour du terrain avec des bâches sur les bords des tribunes, mais évidemment pas une pub qui passe directement sur la chaine Eleven, ça ce sont les sponsors officiels de la fédération et de la chaîne, pas des clubs. Après je pense que c'est majoritairement ce qu'il y a à proposer chez nous. Je ne pense pas qu'il y ait d'autres différences, peut-être des offres promotionnelles pour nous chez le sponsor mais je ne pense pas qu'il y ait beaucoup d'autre choix. »

Pour parler vraiment plus de la différence entre le sport masculin et féminin, est-ce que vous pensez que les équipes féminines, de par l'image féminine, proposent des atouts fortement différents des hommes ? Est-ce que vous voyez une différence par rapport à l'image que le sport féminin apporte à ses sponsors ?

« J'ai encore eu le débat il y a peu, le modèle économique pour le masculin est tellement différent et repose sur tellement d'autres choses que c'est difficile de le comparer au football féminin actuellement. Quand on voit les sommes de transferts et la valeur marchande du joueur, c'est compliqué de pouvoir faire

correspondre et comparer sur des bases identiques. Par contre au niveau du sport féminin c'est vrai que les valeurs sont légèrement différentes parce que justement sur cet aspect financier et on revient à tout ce qui est beauté du geste, du sport en général. Des valeurs que véhicule le sport avec du fairplay avec aussi un côté familial, avec un côté vraiment lié à l'effort et donc plus seulement à ce côté financier et à l'argent. »

En tout cas du côté féminin belge, parce que l'international je le maitrise beaucoup moins mais du côté du football féminin belge c'est d'abord jouer au foot avant d'aller chercher de l'argent. C'est vraiment le sport au centre. »

Vous voyez une vraie évolution dans la médiatisation et la visibilité du sport féminin, enfin du foot féminin en Belgique ?

« Oui. Quand on reprend il y a quelques années le Standard féminin qui avait remporté 7 titres de champion de Belgique d'affilée ou presque et que personne ne savait et dorénavant on voit aussi les clubs de supporters du côté masculin qui s'intéresse aussi au football féminin, on voit qu'Eleven qui est une grande chaine sportive retransmet les matchs, on voit aussi les matchs des championnats majeurs qui sont diffusées sur des chaines publiques, il y a une visibilité accrue. Après je pense qu'il y a plein de facteurs mais en l'occurrence les conséquences sont là. On a une place, peut-être pas énorme mais le football féminin a dorénavant une place dans les médias. »

Vous, est-ce que vous pensez que vous contribuez à promouvoir le sport féminin ? Juste de votre côté, que ce soit par votre métier ou quand vous parlez avec les gens, quand vous allez au match ?

« Oui bien sûr. Parce que 1 je suis convaincue qu'on a notre place en fait. Que les femmes ont leur place dans le sport, et 2 parce que je suis passionnée et donc c'est un plaisir pour moi de pouvoir débattre, de pouvoir montrer que la femme peut s'imposer avec le football féminin, que tout ça est à mettre aussi en avant. Donc quand c'est possible de passer un petit mot pour le football féminin bien sûr je le place que ce soit dans le cadre professionnel, dans le cadre personnel mais que ce soit aussi quand je joue ou quand je travaille. Oui c'est vrai que ça prend une place de choix et c'est souvent au centre peut-être pas du débat parce que ça a une connotation négative mais c'est souvent un de mes sujets de prédilection. »

Souvent quand les sponsors investissent dans des clubs comme ça pour être sur le maillot par exemple, ils recherchent différentes choses. Premièrement un maximum de visibilité, mais ils cherchent parfois autre chose. Que recherchent-ils selon vous ?

« Là, comme ça c'est un peu compliqué parce que je pense que ça dépend aussi du sponsor, de l'entreprise et de sa taille en fait. Ici j'ai été contactée récemment pour un sponsoring dans le cadre du travail, c'était

une entreprise qui se dédie exclusivement aux femmes donc n'est peut-être pas vraiment par altruisme parce que quand on est une entreprise on cherche aussi à faire des bénéfices mais c'était vraiment pour dire voilà, on est là, au service des femmes, pour les femmes et on cherche à se faire connaître pour vous en fait. Après il y a toujours certaines grandes entreprises, plus internationales qui cherchent à montrer qu'elles aussi mettent la femme au centre de leur projet mais je pense que c'est plus par opportunisme. »

Ok, et c'était quoi cette entreprise ?

« C'est women football shop, c'est une entreprise qui a été nouvellement lancée ici et qui, enfin pas une entreprise mais plutôt une jeune femme, une ancienne footballeuse et qui fait des équipements de football pour les femmes. Et donc elle regroupe, c'est aussi une problématique au football féminin, c'est qu'on est tout le temps avec des équipements masculins. En terme de prise de conscience c'est pas tout le temps agréable quoi. »

Quand vous voyez le championnat belge et les Red Flames, ça en est où par rapport aux autres pays comme la France, l'Italie, les Pays-Bas ou même les Américains ? Ou en est l'évolution du sport féminin en Belgique pour vous ?

« Alors si on doit comparer notre situation personnelle il y a 4 ans ou peut-être même plus, je vais dire 10 ans, il y a une nette évolution. Une évolution autant dans le nombre d'affiliées, autant dans la rétention et autant dans le développement de talent et également dans la médiatisation, en tout cas la prise de conscience de l'existence d'un certain niveau dans le football féminin. Maintenant c'est vrai que si on doit comparer au niveau international avec d'autres pays, on constate qu'on a peut-être parfois mis le football féminin sur le côté qu'on ne s'est pas investi assez. Je pense avec nos voisins limitrophes, l'Allemagne qui est une grande nation du football, la France, les Pays bas qui ont gagné le dernier EURO, ça fait quand même beaucoup de candidats. On doit quand même s'en inspirer et après on doit arriver à transmettre ça en fonction de nos réalités de terrain, on est bien au courant qu'au niveau politique belge on est tout à fait différents de nos voisins aussi. On doit s'inspirer parce qu'on a quelques longueurs de retard. »

Pouvez expliquer comment, depuis quelques années, il y a beaucoup plus d'intérêts autour de cette pratique, qui avant était vraiment inconnue. On ne semblait pas vraiment s'intéresser au sport féminin alors que maintenant, les gens en parle, j'aimerais savoir d'où ça vient ?

« Je pense qu'il y a plusieurs raisons. La première est qu'il y a eu un manque d'investissement de la part des organismes organisateurs, je pense notamment à la fédé, à l'ACFF, et aux clubs principalement. La deuxième raison pour moi, et c'est peut-être très philosophique mais je trouve que ça parle beaucoup, c'est

que en fait le sport c'est le miroir de la société. Et que la place de la femme dorénavant est en train de croitre au niveau de la société et c'est normal que le sport s'y adapte aussi. On le voit dans les médias, on le voit dans chaque temps de la vie sociale, de la vie professionnelle, la place de la femme enfin la femme est en train d'être jugée aussi à sa juste valeur et il y a plus d'opportunités de carrière, beaucoup plus de développement et c'est aussi le cas dans le sport. Et le troisième point pour moi ça vient aussi du fait que quand on commence à s'intéresser à un sujet, on a beaucoup plus d'inputs extérieurs qui nous arrivent. Je m'explique, je pense que vous, si vous n'étiez pas avant dans le sponsoring ING au profit du football féminin, est-ce que vous auriez développé votre mémoire dessus ? Vous voyez ce que je veux dire ? On s'y intéresse pas directement, venant de nulle part.»

Oui je vois, c'est un embranchement qui fait que si on s'y intéresse, on pousse encore un peu plus le processus.

« Oui. Et je pense que ces 3 points là réunis ensemble font que le football féminin est en train de prendre une place de choix dans le paysage sportif, après voilà on va pas se leurrer non plus, c'est en faisant des résultats qu'on va arriver à augmenter aussi l'intérêt du plus grand public. Les diables rouges n'avaient pas leur génération dorée, le processus du taux de participation en tout cas du taux d'accession dans les stades. On se rappelle très bien il y a quelques années quand ils ont eu un petit drop comme ça, on se rappelle qu'ils n'avaient plus énormément de personne qui les soutenaient. »

Interview 4 : Michel Boutet (président du R.Herve FC)

Présentation et mise en situation …

Que représente pour vous le sponsoring sportif ?

« C'est vital pour toutes les ASBL, sans sponsor, on n'arrive pas à grand-chose et on doit augmenter fortement les cotisations auprès des jeunes et des adultes (ce n'est pas viable pour les parents). Cela doit rester un sport ouvert à tous mais ce n'est pas facile car l'argent, c'est le nerf de la guerre. Tous les clubs sportifs cherchent bien sûr de l'aide financière partout (où on peut en trouver). Quand on rencontre un entrepreneur prêt à mettre un peu d'argent, il est sollicité par d'autres clubs (masculin, féminin, jeunes ou adultes).
Moi, je laisse plutôt faire les entraîneurs, etc… mais c'est difficile de trouver de l'aide. »

Donc la recherche de sponsors est mise en place par les entraîneurs qui cherchent dans leur entourage, ou bien y-a-t-il vraiment une stratégie ?

« Ils cherchent d'abord auprès des parents de leur groupe (via leur profession) ou auprès d'amis, mais ce n'est pas toujours évident.

Ok, et avez-vous une idée des chiffres que cela peut représenter pour votre club ?

« Aucune idée. Je ne vais pas vous inventer des chiffres. Un sponsor « maillot » revient à 40/45 € par personne. Sans aller chercher des tops marques comme Adidas ou Nike (plutôt Jako ou Joma). On a commandé pour nos jeunes filles des trainings. Flocage compris, ils reviennent à 50€ pour du milieu de gamme. »

Quelles sont les contreparties que vous proposez pour motiver les sponsors (outre les pubs sur les maillots) ?

« Le foot féminin est assez visible pour le moment, mais on n'a rien d'autre à leur proposer, si ce n'est une page Facebook ou un site Internet, mais ça ne fait pas gagner beaucoup de clients.

Il y a aussi (c'est notre président qui s'en occupe) des panneaux publicitaires autour du terrain. Ce sont des contrats publicitaires qui courent sur 3 ou 5 ans. »

Pour vous, qu'est-ce qui pourrait être un atout marketing dans le sens où les femmes pourraient véhiculer une autre image que les hommes Imaginons un sponsoring pour une équipe uniquement féminine, quel pourrait l'atout du sport féminin ?

« Ici, on termine notre première saison en Dames et je pense que cela dépend un peu des équipes. Certaines équipes Dames véhiculent une image masculine par leur façon d'agir sur le terrain. Chez nous, ce n'est pas le cas. Nous avons rencontré plusieurs équipes avec une mentalité très masculine.

Chez nous, on aime faire la fête. Si on gagne, c'est bien mais si on perd, c'est tout aussi bien et on essaye de véhiculer de la sympathie et l'image du sport pour le plaisir., pour faire quelque chose tous ensemble. Dans ce cadre-là, cela peut apporter aux sponsors quelque chose de différent. Notre sponsor « Dames » , c'est la « Bière des amis ». Kody et Martin Charlier sont un peu les porte-drapeaux de cette bière. Quand on a joué la finale de la Coupe de la Province de Liège, on aurait aimé être sollicité pour pouvoir offrir un petit cadeau à nos adversaires à la place du traditionnel fanion. J'attends toujours leur réponse …

Via Facebook, j'ai transmis une photo avec l'équipe et donc le sponsor bien visible. Je n'ai même pas récolté un « Like ». »

Ressentez-vous vraiment une évolution du sport féminin avec une grosse montée de la médiatisation ?

« Chez nous, oui. On a lancé un groupe Filles U17 qui va jouer le championnat, mais malheureusement, ce sont les clubs qui se sont lancés les premiers qui récoltent toutes les filles. C'est bien mais ce championnat va se jouer entre 5 équipes. Trop peu de clubs font le pari des Filles. »

Vous pensez que c'est en Belgique qu'on rencontre cette situation ? Est-ce pareil en France, en Allemagne ?

« En Province de Liège, oui, ailleurs je ne sais pas. On cherche des matches amicaux inter provinces pour ne pas rencontrer les mêmes équipes 4 fois sur la saison.

On a d'ailleurs une rencontre au Comité Provincial pour décider ce qu'on fait de ce championnat. Au Nord du pays, il y a plus de clubs féminins qu'en Wallonie. »

Pensez-vous que c'est parce qu'ils gèrent mieux le marketing et que la recherche des sponsors y est plus cohérente ?

« Pour moi, ils osent lancer des groupes Filles. Maintenant, ce n'est pas toujours évident… Quand vous avez 6 filles et que vous proposez un match 5 X 5. S'il y en a deux qui sont absentes ou malades, ça devient compliqué.

Chez les plus jeunes, d'ailleurs, il n'y a pas de championnat ni de classement. Cela ne me dérangerait pas, si on est 10 par exemple, d'en faire jouer2 ou 3 en première mi-temps et d'autres qui joueraient la seconde mi-temps avec l'équipe adverse. Au moins, on a joué, quoi.

Les clubs sont trop frileux à l'idée de lancer des équipes de jeunes filles. Nous, on a d'abord lancé des groupes Dames avant les groupes Filles. Peut être faudrait-t-il faire l'inverse : commencer par les groupes Filles qui vont grandir et donner des groupes Dames par la suite.

Si vous regardez le nombre de forfaits au premier tour de la Coupe de Belgique ce week -end, c'est quasi un sur deux ! Cette coupe arrive-t-elle trop tôt dans la saison ? Des équipes ne se sont-elles pas inscrites pour se retrouver à 8 ou 9 ? Ne serait-il pas mieux de proposer des matchs 5 X 5, avec des filles ayant deux ou trois ans de différence ? Ce n'est pas toujours les plus âgées les meilleures. C'est généralement plus conciliant chez les filles. Si vous alignez un garçon plus grand que les autres, les parents rouspèteront. Bien plus que chez les filles. »

C'est vrai qu'on ressent souvent un plus grand fairplay chez les filles. Comment expliquer que le foot féminin attire de plus en plus de visibilité et de sponsors pour le moment ?

« Il y a eu l'Euro qui a été médiatisé et quand un sport est médiatisé, cela crée des nouvelles vocations. De

plus en plus de clubs proposent maintenant des équipes féminines. Les mentalités changent. Il n'y a plus de sports étiquetés masculin ou féminin comme avant. »

Pour vous, investir dans le sport féminin peut-il concrètement jouer un rôle sur l'image véhiculée par le sponsor ?

« J'aimerais dire oui mais ça dépendra surtout de la mentalité du groupe dans lequel vous voulez investir. Sincèrement, dans notre série de 13 équipes de l'année dernière, une sur deux était sympa, l'autre jouait pour la gagne, un peu comme chez les hommes. Cela sera donc chouette pour une entreprise qui veut investir dans un club comme le nôtre, pour aider et faire plaisir. ING a lancé une sorte de concours, mais je ne pense pas que si je frappe à la porte d'une autre grande banque, ce sera positif. Si je ne connaît pas la bonne personne, ce sera un refus. On organise un stage la semaine prochaine et on a sollicité une aide (des bouteilles d'eau) chez Chaudfontaine ou Spa. On n'a rien reçu, même pas quelques packs d'eau pour les enfants. Pour certains stages, c'est oui, mais si vous n'avez pas « vos entrées », c'est non. »

Interview 5 : Elsa Soleil (joueuse amateur et fondatrice de l'équipe féminine au RUS Loyers et ancienne professionnelle)

Présentation et mise en situation …

« Sache déjà que nous, en nationale, on a pas énormément de sponsors … »

Que représente le sponsoring sportif pour toi, à ton échelle ?

« On a toujours ramé pour en avoir, ça a toujours été compliqué depuis que j'ai créé l'équipe. On a commencé au plus bas de la provinciale et en 3 ans nous sommes arrivées en nationale et on arrive à s'y maintenir. Donc ici en nationale on galère un peu et c'est principalement des accès au partenariat via des gens que je connais … Il n'y a pas vraiment de gros sponsors. J'ai créé l'équipe ici, on est toujours sous le même nom mais tout y est bien séparé. »

La recherche de sponsors est-elle mise en place comment ?

« Tout se fait entre nous, c'est bien séparé avec les hommes. Et ils ont d'ailleurs beaucoup plus facile que nous. Je garde le nom du club mais on s'autogère financièrement. C'est avec mon père qu'on gère ça. Et

eux, de leur côté, gèrent leurs affaires aussi. Mais la seule chose financière qui nous aide beaucoup c'est l'aide de la Ville de Namur lorsqu'on se maintient en nationale. Le reste c'est des petits sponsors, genre une fille qui travaille à l'Intermarché, elle a réussi à nous sortir une grosse centaine d'euros. Mais rien de plus, sinon Hello Sushis nous a aidé un peu aussi … »

Et tu saurais chiffrer tout ça ? Par saison ?

« Alors sur une saison, je dirais environ 2000 euros. Mais ça dépend réellement des années, en fonction des joueuses et de ce qu'elles peuvent nous apporter financièrement. J'ai eu l'an passé le père d'une fille qui avait son entreprise et qui avait amené 750€. Et donc ça fait une belle aide d'un coup. »

Tu proposes quoi comme contrepartie ?

« Principalement les maillots, c'est mon père qui a le sponsor principal. C'est Piroutette, il prend l'avant du maillot et les autres sont disposés autour. On n'a malheureusement pas d'affiches publicitaire qui nous sont dédiées alors que les hommes en profitent. Mon père paye environ 2000€ par saison, ça nous aide énormément. Mais il n'a rien en retour, la visibilité est faible et on ne peut même pas normalement demander de l'argent. Normalement c'est plutôt des cadeaux. Un t-shirt, des ballons, … »

Quand on parle d'investir dans le sport féminin, on parle parfois de valeurs différentes. Les femmes apportent autre chose que les hommes ?

« La première différence est le manque de visibilité chez les femmes, c'est le gros point négatif. Après, je ressens une différence dans la pratique mais j'ai pas réellement d'exemple en tête comme ça. »

Tu ressens un réel engouement actuellement dans le foot féminin ?

« Oh oui oui, évidemment. Déjà on le voit à la télé, les Red Flames, l'Euro et tout ça. On sent vraiment qu'il y a un nouvel intérêt et que ça bouge. Il y a quelques années, quand j'ai quitté le sport masculin pour jouer avec des filles, les meilleures partaient jouer à l'étranger. Maintenant elles restent et évoluent ici. Il y a clairement moyen d'avoir une belle carrière en Belgique. Je suis arrivée un peu trop tôt malheureusement. »

D'où vient-il ?

« De plus en plus de filles jouent et sont intéressées, le bouche à oreille et alors, les médias. C'est l'engouement des médias et la fédération à travailler pour. »

Quelle est la position de la Belgique dans cette progression par rapport aux autres pays ?

« Dans le sport je ne sais pas trop dire mais dans le football on est clairement à la traine. La France, l'Allemagne et tout ça sont clairement plus avancés que nous. Mais on a déjà bien progressé. »

Pour finir, l'investissement dans le sport féminin augmente clairement. Que penses-tu que les sponsors cherchent et quelles sont les opportunités que les femmes offrent par rapport aux hommes ? Y a-t-il des valeurs différentes ?

« C'est déjà clairement pas le même sport. C'est complètement différent. Mais c'est dur de se dire pourquoi ils investissent dans un truc complètement différent. En fait, on dirait parfois qu'ils le font par obligation des clubs, lorsqu'ils investissent chez les hommes. Mais on voit que ça monte et que ça grandit de plus en plus et donc investir dans un marché qui a une telle progression c'est pas mal non plus pour eux. Ils n'avaient pas conscience de pouvoir tirer un certain bonus à l'époque et ils en prennent conscience actuellement. Il y a un bénéfice à sortir de ce sponsoring. Et de plus en plus chez les jeunes aussi, comme le fait d'ailleurs ING ou Décathlon. »

Interview 6 : Monsieur Kocinaj (propriétaire de l'agence immobilière S-IMMO)

Présentation et mise en situation …

Comment est mise en place votre stratégie de sponsoring ? Allez-vous vers les clubs ou attendez-vous qu'ils viennent à vous ?

« Non non, ils viennent à moi d'eux-mêmes et je les aide parce que je les connais et que je connais la réputation du club. Il n'y a pas du tout de stratégie en réalité. J'ai déjà imaginé certaines choses mais pour le moment je suis satisfait d'aider ce club et les jeunes filles qui y jouent. »

Avez-vous une personne ou une équipe qui travaille directement sur cela ? Comment les décisions finales sont prises ?

« Non non, c'est uniquement moi. Il faut limiter les étapes et les intervenants si on veut gagner de l'argent »

Pouvez-vous nous donner une idée (ou estimation) des sommes investies dans le sponsoring ? Et plus précisément dans le sponsoring sportif féminin ?
(dans le sponsoring sportif masculin ?)

« En règle générale, par an, je dirais 6000€, dans des hôpitaux, des écoles et dans le sport. Je dirais un peu plus de 3000 euros par an dans le sport et uniquement dans le football et dans ce club, qui est proche de mon entreprise, c'est de l'aide de proximité ».

Depuis quand sponsorisez-vous des équipes féminines ? Et quel a été l'élément déclencheur de cette stratégie de sponsoring ?

« J'ai commencé en même temps pour les filles que pour les garçons, j'ai vu le projet du club de l'Arquet et j'ai immédiatement demandé que mon sponsoring soit partagé de manière égale dans la formation des jeunes. Je dirais quelques années maintenant. »

Pouvez-vous nous expliquer ce que cela vous apporte concrètement ? Essayez-vous de chiffrer les retombées ? En termes de visibilité, de chiffres (nombre de ventes, nouveaux clients, clics, …) ou d'image (commentaires que vous entendez dans vos points de vente ou sur les réseaux par exemple ? Analysez-vous cela de manière régulière ?

« Non non, il n'y a jamais de retombée chiffrée dans mes sponsorings, je pense que je fais surtout ça pour faire plaisir à celui qui en profite. Mais à mon niveau, je ne pense pas en tirer un certain bénéfice. Ce n'est pas quantifiable, c'est juste bon pour l'image et la notoriété mais je ne peux pas vous dire si cela a un vrai impact sur mes chiffres, je n'y crois pas beaucoup. On ne sait pas quantifier concrètement.

Quelles sont les avantages principaux qu'apportent les femmes par rapport aux équipes masculines ?

« Pour moi oui, c'est logique. Je ne fais pas de différence entre les équipes masculines et féminines mais donc j'espère que les gens sont conscients et se disent bien que j'ai réfléchi à cela et que j'ai investi de manière égalitaire. Assez éthique finalement. »

Des points négatifs ressortent de cette pratique ? Expliquez-nous le problème principal que vous rencontrez avec le sponsoring sportif féminin ?

« Non aucun, je ne l'ai pas fait pour en tirer un bénéfice donc même le léger manque de visibilité ne me gêne pas, je l'ai fait de façon bienveillante. Pour aider le club et lui donner un peu de moyen. Et si, en plus, on peut me voir, c'est chouette et c'est du « Win-Win » mais ce n'est pas le but initial. Si je voulais gagner

plus d'argent, je sponsoriserais autre chose et je ferais une vraie stratégie mais ce n'est pas encore à l'ordre du jour. »

Quels sports sponsorisez-vous ? Quelle est la place du football ? Quelle est la balance financière entre les sommes investies chez les hommes et chez les femmes ?

« Uniquement le football et je ne ferai que ça, j'ai eu des contacts pour du basket mais je ne veux pas spécialement. Et dans le football je garde une égalité parfaite entre les femmes et les hommes, enfin, j'espère que le club suit mes volontés … Je dirais donc 50% de mon sponsoring est dédié au foot ».

Ressentez-vous réellement un nouvel engouement pour le football féminin ? Selon vous, d'où vient-il ? Va-t-il encore continuer de s'accroitre autant ?

(Etes-vous nettement plus sollicités maintenant par des clubs féminins ou des sportives ?)

« Je n'y connais rien donc c'est dur … J'investi pour aider les gens de la région, j'habite à côté du club et mon agence est très proche également. Parce que je suis du coin, et ils ont de bonnes équipes. Et je n'en attends pas un retour concret, mais autant que cela soit bien fait ! Mais attention, à refaire, je préfèrerais peut-être arrêter tous mes sponsorings et pour la même somme, acheter une vraie pub sur RTL, et là, ça deviendrait nettement plus rentable et j'aurais beaucoup plus de retour. Mais alors je risque de perdre l'aspect proche et familiale qui me définit actuellement. »

Interview 7 : Justine Rouer (patronne du magasin en ligne Women's Football Shop)

Mise en situation, explications et présentation …

Peux-tu expliquer ce qui te lie au foot féminin ?

« Je joue au foot depuis mes 6 ans, j'ai commencé dans des équipes de garçons (il n'y avait pas d'équipes de filles même pour les ados) et j'y joue encore maintenant. J'ai 33 ans.
J'ai lancé un webshop exclusivement destiné au foot féminin. Cela n'existait pas encore et comme le foot féminin est en plein essor, il était nécessaire de créer une plateforme regroupant beaucoup de marques. Tous les partenaires avec lesquels je peux travailler proposent des produits pour les filles et c'est ma

démarche actuelle que de rassembler une offre la plus complète possible avec des articles uniquement dédiés aux femmes. »

Tu sponsorises aussi des clubs, ou bien pas encore ?

« Pour l'instant, non. Je viens de me lancer, je n'ai donc pas un gros budget marketing.
J'ai eu des propositions, notamment de l'Union S. G., qui est tout de même un grand club, pour sponsoriser une équipe de filles de 10 ans. Pour le moment, ma cible principale est l'équipement pour femmes, je n'y voyais pas un grand intérêt.
Je viens de lancer le site, il faut que je me développe et que je me fasse connaître et du coup, question budget, les petites filles de 10 ans ne constituent pas ma priorité.
Les caisses sont vides … Pour l'instant je ne sponsorise pas d'équipes féminines, mais c'est un objectif que je garde pour le futur. »

Et sponsoriser des joueuses directement ?

« Je pourrais le faire peut-être plus tard, maintenant les joueuses, elles sont déjà sponsorisées par les grandes marques. Et puis, moi, en fait, je n'ai pas créé ma propre marque. Je suis revendeuses de marques déjà existantes. Mais c'est un objectif pour le futur : créer ma propre marque.
Sponsoriser une seule fille – à moins qu'elle soit connue sur les réseaux- ce n'est pas d'actualité. »

Quelles seraient les différences que les femmes pourraient apporter par rapport aux hommes ?
D'un point de vue « sponsor », une grosse entreprise pourrait investir chez les femmes car elles ont peut-être un autre atout, une autre image à véhiculer.

« Non, mais ma cible reste les femmes. Ce ne serait pas très cohérent de sponsoriser une équipe masculine. Après, pourquoi pas, Certaines femmes s'intéressent aussi aux articles masculins, ce serait possible que les hommes portent sur leur maillot mon logo, mais ma démarche reste de sponsoriser des filles.
Même si un jour, j'ai le budget nécessaire, si je m'agrandis, ma cible reste les femmes. Je préfère ne pas m'éparpiller et ne sponsoriser que des femmes pour qu'elles représentent ma boutique spécialisée dans le foot féminin.
Je n'ai pas envie non plus de me tourner vers d'autres sports, je sortirais de mon concept. Moi, c'est le foot féminin. »

D'un point de vue plus extérieur, est-ce que tu ressens en tant que joueuse que le foot féminin a d'autres valeurs que le foot masculin qui pourraient être véhiculées chez les sponsors, ou pas tant que ça finalement ?

« Le foot reste un sport essentiellement masculin. Je suis allée à Londres suivre l'Euro cet été et c'est vrai que l'on remarque que les filles font moins de cinéma de « chichis » que les garçons, elles ne se roulent pas par terre.
Mais le foot reste le foot. Les filles sont de mieux en mieux formées, elles offrent un beau spectacle. Mais les valeurs ne changent pas vraiment. On voit aussi des filles cracher sur le terrain.
Je ne vois pas une réelle différence entre foot féminin et masculin, c'est le même sport, joué par des femmes ou des hommes.
Si on parle de valeur, c'est plutôt individuellement en tant qu'être humain. »

Certains répondants me disent que dans le foot féminin, il y a beaucoup plus de fairplay, que l'argent a moins d'importance, que le jeu est au centre, et que donc c'est plus éthique pour les sponsors…

« Ce n'est pas vraiment le cas. Les joueuses aux USA se sont battues pour avoir un salaire équivalent à celui des hommes. Toutes les filles que j'ai pu voir à l'Euro sont professionnelles et je suis certaine qu'elles aspirent à gagner plus d'argent. C'est l'intérêt que suscite le foot féminin, les spectateurs, les sponsors qui font le salaire des filles.
Les joueuses qui sont professionnelles désirent un salaire équitable par rapport au foot masculin. Quant au fairplay, j'ai vu durant la finale des filles qui ne l'étaient pas du tout.
C'est plutôt en fonction de la personnalité de chacun. C'est un peu comme dans la vie. »

On a l'impression qu'aux niveaux très bas ou très haut, c'est pareil au niveau du fairplay. C'est plutôt à un niveau moyen que les hommes semblent moins sympas que les filles…

« Dans la ligue amateur, certaines filles jouent vraiment pour le fun, et d'autres (c'est mon cas) veulent gagner et font preuve de beaucoup de caractère. Mais ce n'est pas une question de genre. »

Ma toute dernière question : on ressent un nouvel engouement pour le foot féminin. Selon toi, à quoi est-ce dû et sera-ce un effet de mode ?

« Non, cela va continuer.

Je joue au foot depuis des années, je n'ai jamais regardé des matches de foot féminin. Je suis cependant allée suivre la coupe du Monde2019 en France, et c'est à partir de ce moment-là, avec les retransmissions télé sur les grandes chaînes, que ça a réellement décollé.
Chez nous, les Red Flames sont diffusées sur TIPIK, elles jouent certains matchs au stade Roi Baudouin.
Les réseaux sociaux jouent aussi. On adore un sport mais on est fan d'une joueuse. Un peu comme une chanteuse, une actrice. Les petites filles prennent comme exemples des joueuses de foot. Les filles sont plus connues, plus suivies (Instagram), les gens ont donc plus envie d'aller les voir jouer.
Tout ça aide au développement du football féminin ».

Interview 8 : Vivan Mosselmans (manager Sponsoring chez Carrefour)

Présentation et mise en situation …

Comment est mise en place la stratégie de sponsoring chez Carrefour ?

« Il faut savoir, dans l'absolu, qu'on a vraiment évolué dans le sponsoring.
On est de moins en moins sur une approche d'image uniquement. A la base, c'était plutôt de mécénat. On connaissait quelqu'un ou le patron de l'entreprise connaissait quelqu'un, on estimait alors que c'était positif et on n'investissait à l'époque que quelques centaines de milliers d'Euros pour, en même temps, rendre service jouer un peu sur l'image. Ce qu'on retrouve en sport amateur actuellement.
C'était comme ça à l'époque et cela a vraiment changé dans les trois ou quatre dernières années. Le sponsoring a de plus en plus été vu comme un investissement marketing qui devait répondre à des objectifs stratégiques et intro business. Cela signifie qu'avant, il n'y avait pas de retour sur investissement qui était calculé.
Aujourd'hui, chaque demande de sponsoring est soumise à une étude où on intègre l'ensemble des paramètres qui vont offrir une visibilité.
Pour nous, tout d'abord, ce que le sponsoring doit apporter en termes de mission, c'est de la différenciation (préférence de marques, influence sur les consommateurs par rapport à leurs centres d'intérêt). C'est positif pour l'image.
Ensuite, pour Carrefour, par exemple, il y a la stratégie « Act for food ». On veut accompagner les clients et les aider à manger mieux. Accompagner ne veut pas dire être moralisateurs : il faut trouver des alternatives et les proposer aux consommateurs. Le sponsoring doit donc aussi véhiculer cette image. Si on fait le lien avec le sport, c'est manger plus sainement et bouger.

Le troisième point, très important, c'est apporter de la valeur. De la valeur économique. On va donc regarder les différentes propositions qui nous sont soumises et choisir ce qui sera le plus intéressant pour Carrefour. Cela va toucher toutes les classes de la société, ce qui correspond parfaitement à Carrefour. »

« Concernant le football, c'est un sport populaire, qui touche tout le pays toutes les communautés, toutes les localités (chaque village a son équipe de foot) et toutes les couches sociales.
Il y a ensuite le côté Belgo/Belge. On parle des Diables Rouges, de l'équipe nationale (important pour Carrefour, enseigne française).
Enfin, aujourd'hui, on a trouvé des modèles commerciaux qui permettent d'acquérir les licences et qui permettent de stimuler l'activité commerciale de Carrefour. Ça veut dire faire venir les clients au magasin (1ère chose) plus souvent (fréquence, 2ème chose) et augmenter le taux de nourriture chez Carrefour (c'est ce que les clients en alimentation chez Carrefour en un mois, 3ème chose). L'objectif est d'augmenter le pourcentage du budget relatif à l'alimentation.
Dans les licences choisies (notamment RBFA – fédération belge de football), on a une belle représentativité au niveau des noyaux des joueurs et joueuses belges.
Si on prend les Red Devils et qu'on regarde la composition du noyau aujourd'hui, ils véhiculent une image très positive, et ensuite ils sont bien représentés au niveau des régions. Si on fait un « maping », on voit qu'on couvre toute la Belgique. Pour les Red Flames (équipe nationale féminine), c'est différent car le noyau est à grande majorité néerlandophone. Il faut donc s'adapter.
On pourrait se demander pourquoi avoir choisi ce partenaire, sachant que la branche féminine est un investissement qui semble peu rentable ? Les filles n'étaient pas professionnelles, il y avait peu de résultats. Ce n'était pas le partenaire qu'on poussait au maximum. »

Est-il possible d'avoir une estimation des sommes investies ou alors une répartition entre les garçons et les filles. Avoir une idée des chiffres, en fait, si c'est possible.

« Les chiffres, on ne peut pas les dévoiler (c'est lié par contrat) mais globalement, en tenant compte de l'investissement pour obtenir la licence et tout ce qu'on met en place autour de cette licence (cadeaux, concours dans nos magasins, etc …), on est sur une répartition 90% Red Devils et 10% Red Flames. »

On voit qu'on commence à investir plus chez les filles. Comment peut-on l'expliquer ? Quels sont les avantages qu'apportent les filles par rapport à l'image qu'elles peuvent véhiculer que les garçons n'offrent pas ?

« C'est vrai que la partie « filles » se développe mais on est encore loin d'une équité.
Autour de l'Euro féminin qui vient de se finir, la population belge n'a pas été touchée par l'évènement. Alors que si on prend la Coupe du Monde cet hiver au Qatar, tous les Belges sont au courant, des fan zones s'organisent un peu partout, les gens vont suivre des matchs, même s'ils ne sont pas fans de foot.
Ici, on voit bien que pour les filles, cela s'améliore mais on est encore loin du compte.
La réalité c'est qu'aujourd'hui, on ne peut pas faire un « touch » principal comme pour la Coupe du Monde des garçons.
On voit bien les audiences. Même en Angleterre, on est autour de 7000, 8000 personnes par match. Ça fait encore une grosse différence. Cela progresse néanmoins, la Coupe du Monde en France en 2019, a été un succès au niveau sportif et au niveau des audiences. En fait, chez Carrefour, on essaye de promouvoir le foot belge comme un discipline unique.
Souvent, et ce sera le cas en hiver avec les Red Devils, on va essayer d'associer les Red Flames. Et, inversement, si on fait une animation « Red Flames », on essayera de faire un « buzz » avec un Diable Rouge qui soutiendra ses collègues féminines. On essaye de créer une « Communauté Football ».
Ce que les filles peuvent apporter, c'est plutôt les valeurs du sport en tant que tel. Ça reste le sport à l'état pur (pas de filles qui se roulent par terre, peu de rouspétance). Il y a une vraie beauté du sport.
Chez Carrefour, on essaye d'avoir des PRA (personnes responsables d'achat) parmi les Red Flames.
Quand elles emménagent, ce sont ces personnes qui gèrent le budget familial. C'est donc intéressant pour nous de toucher ces personnes qui deviennent des ambassadrices pour d'autres PERA, qui ne sont pas forcément sportives. C'est aussi un public plus jeune. Autant le public (et donc nos clients) des Red Devils est familial, pour les filles, c'est plus jeune et donc on vise cette fois de futur(e)s client(e)s. »

Chez Carrefour, est-ce qu'on ressent un réel engouement pour le foot féminin ?

« Cela bouge au niveau visibilité. Différents sponsors ont soutenu les Flames durant l'Euro cet été.
Maintenant, y-a-t-il une vraie demande ? Il faut être présent maintenant avec une vue vers le futur, c'est important de ne pas rater le départ »

Interview 9 : Gino Nauwelaers (Directeur marketing chez Connections Voyages)

Présentation et mise en situation …

Comme « Connection », est le premier sponsor exclusif des Red Flames, j'aurais aimé vous poser quelques questions.
J'aimerais savoir tout d'abord comment s'est mise en place la stratégie de sponsoring chez vous. Travaillez-vous seul, ou avec une équipe autour de vous ? Et vous, qui êtes-vous ?

« Je suis responsable du marketing. Il y a trois ans, mon chef (qui est le propriétaire de Connection) et moi, nous nous sommes rendus à Bruxelles pour connaître les possibilités de sponsoring des équipes nationales de football. D'abord les Red Devils (hommes, ensuite les Red Flames (filles)).
On s'est trouvé très intéressé par les plans concernant le foot féminin.
Aujourd'hui, les Flames sont assez connues, mais en 2019, c'était le tout début de la croissance de l'équipe et on a vraiment été charmé de faire partie de l'aventure. A ce moment, on était le seul sponsor qui travaillait exclusivement avec les Flames. Les autres, ING, Adidas, sont en effet des sponsors des Diables Rouges, qui ont en plus les Red Flames. »

Vous n'avez donc jamais sponsorisé les Diables Rouges ? Uniquement les Red Flames ?

« Voilà. Pour nous, dans le secteur du tourisme, les femmes sont très importantes. 80 % de nos collaborateurs sont des femmes dans les shops ou au bureau de Vilvorde.
Importantes parce que dans l'achat d'un voyage, ce sont souvent les femmes qui décident ou qui prennent l'initiative pour planifier les vacances ou un voyage, justement. De plus, chez Connection, on veut supporter les jeunes talents. Par exemple, il y a quatre ans, nous avons sponsorisé Elise Mertens, la joueuse de tennis qui est maintenant dans le top 20. On était persuadé qu'on pouvait l'aider dans ce moment de sa carrière. Cela a duré deux années. »

Peut-on avoir une estimation des sommes que vous investissez, ou est-ce confidentiel ?

« Ce n'est pas le bon moment d'en parler. La plupart de nos collaborateurs ne reçoivent pas leur salaire complet parce que c'est encore difficile dans le secteur du tourisme. C'est donc assez délicat de mentionner des chiffres. »

Quand vous avez investi dans les Red Flames, avez-vous calculé les avantages que cela pouvait vous apporter ? Un plus grand nombre de clients, une amélioration des ventes ? Y-a-t'il vraiment eu un retour sur investissement ?

« En fait, le retour sur investissement en sport est difficile à calculer.
Nous organisons les voyages des Red Flames quand elles jouent à l'étranger, comme cet été pour l'Euro en Angleterre. On s'occupe aussi des supporters ou des autres équipes nationales féminines (u21, etc …). Pour ces voyages, on peut gagner un peu d'argent au niveau du « Branding ». Quand les gens voient qu'on supporte les Red Flames, ils ont de la sympathie pour la marque. »

Pour vous, qu'est-ce que les femmes peuvent apporter en plus que les hommes ?

« Les filles sont plus accessibles. Ce ne sont pas encore des stars, on peut facilement collaborer avec elles. En général, les gens aiment bien les joueuses parce que contrairement aux hommes, on n'est pas pour ou contre telle ou telle joueuse. La sympathie qu'elles suscitent provient aussi des faibles salaires perçus. A l'Euro en Angleterre, 1000 ou 2000 € la victoire ! Incomparables avec les Diables Rouges. C'est aussi beaucoup moins professionnel, et ça, les gens aiment bien. D'un autre côté, l'équipe nationale des Red Flames travaille avec le même entourage que les hommes (coachs, analyste vidéo, diététicien, …). »

Sponsorisez-vous d'autres sportives que Les Red Flames ou Elise Mertens ?

« Uniquement les Red Flames. On a une petite coopération avec l'équipe nationale féminine de rugby, mais ce n'est pas un sponsor officiel. »

Quand vous parlez d'Elise Mertens, la somme investie correspond-t-elle aux sommes investies chez les Red Flames ?

« Par an, entre 10 et 20 % »

Ressentez-vous un nouvel engouement pour le foot féminin ? Et d'où pourrait provenir cet engouement ?

« Oui, il y a de la sympathie pour le sport féminin (ex ; Tour de France cycliste) aussi parce que l'argent ne joue pas un grand rôle. Ce sont des filles qui ont un travail et qui pratiquent leur sport en plus. D'où cette sympathie. »