



Coupe du monde de rugby 2015 : quel intérêt pour les marques partenaires ?

Alors que le rugby prend de plus en plus d'ampleur dans le monde médiatique, World Rugby, l'organisme international qui gère ce sport, a signé d'importants contrats avec ses sponsors et partenaires. En quoi devenir sponsor est intéressant pour les marques ?



C'est l'évènement sportif de 2015. La coupe du monde de rugby se tient en Angleterre du 18 septembre au 31 octobre 2015. Une compétition qui gagne en notoriété à chaque édition : en 2007, la demi-finale France-Angleterre avait attiré 18 millions de téléspectateurs, une audience proche de celles des plus importants matchs de football, le record étant 22 millions de téléspectateurs pour la demi-finale de la coupe du monde 2006 opposant la France au Portugal. Après une bonne cuvée néo-zélandaise en 2011 (malgré des horaires de matchs matinaux), l'Angleterre promet d'être l'édition de tous les records pour un sport qui gagne en popularité sur l'ensemble de la planète.

Quels sont les marques partenaires ?

World Rugby, l'organisation qui gère le rugby international, a conclu d'importants partenariats. Mastercard, DHL, Land Rover, Heineken, Emirates et la Société Générale seront partenaires majeurs de l'évènement. Coca-Cola, Canon et Toshiba seront sponsors officiels de la coupe du monde 2015. En plus de ces deux types de partenaires s'ajoutent les fournisseurs officiels comme Gilbert pour les ballons, ou Canterbury, pour le sportswear, et les producteurs officiels comme Duracell. **Bruno Bianzina**, directeur adjoint de l'agence Sport Marketing explique que ce qui va différencier les différents niveaux de partenariats c'est principalement le montant du ticket d'entrée, qui se chiffre en millions. "En contrepartie les marques auront une visibilité différente, des possibilités d'exploitation des labels de la marque Rugby World Cup variables, un volume de billetterie plus ou moins important".

A combien s'élève le montant d'un partenariat ?

Le Financial Times a révélé que l'ensemble des partenariats conclus par World Rugby s'élevait à 65 millions d'euros. Un chiffre en forte progression dans le temps, puisqu'en 2011 il était de 41 millions d'euros, et de 39 millions en 2007. Les montants des partenariats restent assez confidentiels, mais, d'après **Bruno Bianzina**, "on estime que les partenaires majeurs déboursaient

en moyenne 5 millions d'euros en 2007 et 2011, ces chiffres ont dû augmenter pour l'Angleterre". La compétition de 2015 est très attractive, ayant lieu en Angleterre, les horaires de match sont plus intéressants qu'en Nouvelle-Zélande, et le marché Nord est très important pour les sponsors.

Pourquoi les marques se tournent vers la coupe du monde de rugby ?

La compétition étant une coupe du monde, elle est en elle-même attractive. Mais, chaque sport est vecteur de valeurs différentes. "Le rugby est un sport intéressant parce qu'il est porteur de valeurs fondamentales, explique **Bruno Bianzina**, le respect de la règle, la solidarité, ce sport permet de raconter des choses fortes tout en conservant une dimension conviviale. L'imaginaire fort du rugby va permettre de nourrir la notoriété de la marque".

Comment une marque va pouvoir mesurer l'impact d'un tel partenariat ?

Les retours d'un tel type d'évènement sont difficiles à quantifier, "ce n'est pas comme lorsqu'une marque commercialise un nouveau produit, pour lequel elle va pouvoir directement mesurer l'impact explique **Bruno Bianzina**, une marque comme Coca-Cola va pouvoir vérifier l'attractivité de l'évènement car elle peut le comparer aux JO ou encore au football". Pour le reste concernant la visibilité de la marque, des outils permettent de transformer cette visibilité en équivalence publicitaire. On a vu tant de fois la marque ce qui équivaut à tant de spots publicitaires de 30 secondes. Au-delà de la visibilité de la marque, la notoriété de celle-ci va aussi pouvoir être mesurée. "Un baromètre de perception de la marque va permettre de vérifier l'impact de l'évènement sur l'image de la marque".

Pourquoi une banque comme la Société Générale est partenaire majeur de l'évènement ?

Sur le banc des partenaires majeurs on retrouve la banque française Société Générale. La banque qui soutient ce sport depuis de nombreuses années au niveau local, en France, a signé un contrat pour les coupes du monde de 2011 et 2015. "C'est un cas intéressant car le développement du rugby à l'international coïncide avec le développement de la Société Générale à l'échelle mondiale". La Société Générale gagne en visibilité grâce à l'évènement et en fait sa signature dans ses clips d'entreprises avec une symbolique autour de "l'esprit d'équipe". La Société Générale va aussi, certainement, animer l'évènement en interne afin d'y faire adhérer ses collaborateurs. Les marques peuvent recourir à des concours, une théâtralisation autour de l'évènement, et le but est surtout de faire participer les employés. "Une marque anime un tel évènement afin de faire accepter à ses collaborateurs l'intérêt de mettre plusieurs millions dans un partenariat".

Des partenariats qui se chiffrent en millions, des audiences record, le rugby semble entrer dans une nouvelle dimension avec la coupe du monde 2015. Un bénéfice pour ce sport, s'il ne perd pas les valeurs qu'il véhicule, si chères aux marques qui s'y associent.