

6ème CONFERENCE EUROPEENNE FEMMES ET SPORT

Rapport d'Anny COURTADE

S'il est vrai que le sport teste un formidable vecteur de séduction auprès des consommateurs dans le football, (e rugby, la Formule 1 et le tennis, il n'en teste pas moins que les sports dits «mineurs » (volley ball, hand ball, équitation, escrime, judo, gymnastique etc...) ont plus de mal à trouver des sponsors car moins médiatisés. Que dire alors du sport féminin qui suscite encore moins d'engouement auprès des médias. En tant que Présidente d'un club de haut niveau depuis il ans, le RACING CLUB DE CANNES, volley ball féminin, je peux résumer mon expérience par les principes suivants basés sur mon expérience

- 1) Il faut des résultats au plus haut niveau pour que les médias (Journal l'Equipe, télévisions, radios, journaux autres que le quotidien local, hebdomadaires...) s'intéressent à nous. Nous sommes aujourd'hui reconnus car nous avons eu 8 titres de champion de France, 8 titres de vainqueur de la Coupe de France et 2 titres de champion d'Europe (champion's league),

Ce qui nous aide également beaucoup, c'est que nous cultivons dans notre recrutement à la fois la recherche de joueuses de talent, ce qui est une évidence, mais aussi leur convivialité, leur disponibilité dans l'approche qui sont autant de qualités qui ont engendré la sympathie du public et des médias.

De plus, nous avons plusieurs joueuses qui sont très féminines, jolies et prolixes, ce qui ne gêne en rien, - il faut le reconnaître -, l'image véhiculée par la communication.

- 2) Tant auprès des collectivités locales (Mairie, Conseil Général, Conseil Régional) qu'auprès des sponsors, il faut avoir un réseau politico-socio-économique avéré pour obtenir des rendez vous, aller plaider la cause du club (on est en position de faiblesse car catalogue « quémendeur »), et surtout avoir l'écoute favorable pour faire aboutir un dossier de financement.

Si vous représentez un poids économique important et un relationnel certain auprès des pouvoirs politiques, vous aurez une ouverture favorisée. Auprès des sponsors, les mêmes paramètres sont requis. Cependant, il faut faire attention de ne pas nouer des relations de dépendance envers les uns et les autres afin de conserver son autonomie et son libre arbitre. Mais, il est évident que le fait d'être Président Directeur Général de la 1ère entreprise du Var, la 3ème de la Région Provence, Alpes, Côte d'Azur faisant partie d'un groupe connu au niveau national, a facilité les partenariats avec mon club...

De plus, malheureusement, il teste à déplorer un faible pourcentage en France de femmes décideurs économiques aussi, les médias accordent-ils une relative importance à celles qui existent car elles servent de référence en tant que femme-alibi !!...

- 3) Il faut pérenniser le partenariat car il teste prouve qu'un coup ponctuel n'est pas porteur d'image pour un sponsor.

- 4} Bien que, tour sports confondus, nous soyons le club le plus titre en 10 ans, il est nécessaire de cultiver le lobbying en permanence auprès des sponsors et auprès des médias.

L'instauration de la parité n'a pas change grand chose car elle est restée au Stade de la préconisation. Les médias l'ignorent, les ligues régionales et nationales et les fédérations aussi. Lorsqu'on négocie des contrats TV pour la retransmission des matches, cela ne gêne personne que seuls les matches masculins soient retransmis car il n'y a aucun moyen d'imposer la retransmission filles et garçons à égalité auprès des médias.

De ce côté là, il y aurait beaucoup à faire pour une plus juste proportion dans la retransmission des compétitions par les médias, en l'imposant.

-_5) Il est nécessaire de nouer des relations cordiales voire amicales auprès des sponsors (les inviter pour les matches, à dîner ou à déjeuner, en déplacement lors d'évènements importants tels la coupe d'Europe etc...)

-6) Il est indispensable de bénéficier d'infrastructures capables d'accueillir de grandes manifestations : salles de 3 à 4000 places, parkings, accès facilités, afin d'organiser des finales de compétitions pouvant valoriser le sport pratique (exemple Coupe d'Europe) ; les sponsors y sont très sensibles.

Il faudrait une harmonisation au niveau européen au point de vue

- des charges des entreprises qui pourraient bénéficier d'un allègement fiscal, de déductibilités dans certains postes de leur bilan en tant que sponsor (comme en Italie par exemple). En France, le sponsoring court même le risque d'être redressé fiscalement si un contrôleur a « l'intime conviction » qu'il est trop important ou à retombées économiques et commerciales non quantifiables
- des charges sociales qui en France grèvent très lourdement le budget des clubs (près de 40 %), à la différence d'autres clubs européens,
- d'impôts et taxes qui alourdissent la gestion des clubs au même titre que les entreprises (taxes sur salaires, impôt Société, TVA ..) alors qu'à la différence de ces dernières nous avons beaucoup plus de dépenses que de recettes !,
- des cahiers des charges identiques (on nous oblige à retransmettre les matches à domicile en France et on ne l'exige pas dans d'autres pays tels

que la Pologne, (a Serbie Monténégro etc...) Il est illogique que, pour les mêmes compétitions, on ait les mêmes droits et pas les même devoirs

- de la législation du droit social,

Le sponsoring montre encore certaines faiblesses : manque de données comparatives, d'outils de mesures d'impact, de planification de campagne, de valorisation du sport auprès des entreprises potentielles afin qu'elles intègrent dans leur marketing et leur budget de communication le sponsoring Sport afin qu'elles soient convaincues que le sport est un moyen certain de doper leur image, de l'améliorer qualitativement et ainsi d'être plus proches des consommateurs et de façon plus générale de leurs clients.

Aujourd'hui, malheureusement, le sponsoring n'est pas encore intégré de façon professionnelle à l'ensemble de la politique des entreprises et il y a encore beaucoup de travail à effectuer à tous les niveaux pour y parvenir.