Perrier-Vittel et le sport : une tradition dynamique

Autor(en): **Genieys, Hubert**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **54 (1996)**

Heft 3: **Socio-économie du sport**

PDF erstellt am: **28.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-140526

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

PERRIER-VITTEL ET LE SPORT : UNE TRADITION DYNAMIQUE

Hubert GENIEYS
Nestlé Sources France
Paris

Préalable

Depuis plusieurs dizaines d'années, le sport constitue pour les marques Perrier/Vittel un territoire d'expression privilégié.

Le sport offre une réelle opportunité de communication (plus d'un Français sur quatre pratique régulièrement une activité sportive) : l'occasion de développer de la sympathie et de diffuser un message avec le maximum de réceptivité, tout en entretenant l'héritage du passé.

1. Définition du sponsoring

Le sponsoring est un outil de communication qui repose sur quatre dimensions:

* C'est un facteur d'image et de notoriété qui permet à la marque de s'exprimer dans la vie, hors des cadres traditionnels à un moment de consommation privilégiée.
* C'est un support d'animation des ventes.
* C'est un outil de relations publiques différenciées.
* C'est un générateur d'émulation et un facteur d'appartenance.

Les actions développées pour chaque marque intègrent, à des degrés divers, ces quatre dimensions, en fonction des objectifs de communication suivis par l'entreprise.

2. Procédé

Le sponsoring chez Perrier-Vittel dépend de la Direction commerciale et marketing. Il répond donc prioritairement à un objectif de communication externe pour nos marques ou nos produits. Il s'inscrit dans le cadre de la politique de marketing de l'entreprise.

Objectifs

Les principaux objectifs sont de trois ordres:

- *dynamiser l'image de la marque, la rendre plus proche, plus innovante, plus sympathique et plus crédible;*
- *valoriser les qualités du produit;*
- *recruter de nouveaux consommateurs.*

Cible(s)

La cible principale est le pratiquant du sport. Il est plutôt masculin et jeune (75% a moins de 35 ans).

La cible secondaire est le spectateur qui consomme le sport. C'est une cible qui fluctue en fonction des disciplines.

Moyens

Les moyens mis en oeuvre dans les plans d'actions sont adaptés aux objectifs:

- *Pour dynamiser l'image:*

  La politique d'actions développée va privilégier l'association de la marque à la médiatisation du sport, dans un objectif de notoriété. On va chercher à installer la marque pour qu'elle devienne le partenaire incontournable de la discipline ou de l'événement choisi. Puis on complète le dispositif par une information pour toucher un public non directement concerné par la discipline.

- *Pour valoriser les qualités du produit:*

  On associe le produit et la marque à la pratique du sport: l'objectif est de devenir très vite la marque de référence. Les moyens mis en oeuvre privilégient la multiplication des actions de consommation et la diffusion d'outils d'information sur les qualités du produit. Il s'agit d'une information destinée prioritairement aux animateurs de la discipline et aux professions de santé liées au sport, afin de valoriser le produit.

- *Pour recruter de nouveaux consommateurs:*

  L'objectif va être d'inciter puis de fidéliser à la consommation du produit. Nous développons des mécanismes promotionnels adaptés à la pratique du sport, basés sur la notion d'échange. A titre d'exemple, en contrepartie du choix de Vittel, nous offrons aux sportifs des avantages, des équipements et des services facilitant la pratique de la discipline. Nous visons la structure associative de base, le Club de sport. Le Club incite les pratiquants à privilégier la consommation du produit pour lui permettre d'obtenir des moyens permettant de favoriser la prati-

que de l'activité. Nous utilisons ici l'organisation en réseau du sport, qui va nous permettre d'avoir un contact régulier et direct avec le pratiquant.

Analyse des résultats

C'est une des principales difficultés de l'activité sponsoring, surtout lorsque celle-ci répond prioritairement à un objectif d'image. Comme toute action de communication, nous utilisons des outils quantitatifs et qualitatifs, permettant de juger la qualité de la mise en scène de notre marque dans le cadre de l'événement sportif (nombre d'apparitions et/ou de citations, mémorisation, perception de l'association). Néanmoins, il reste difficile d'isoler l'impact de l'action sponsoring dans l'ensemble des actions de communication de l'entreprise. En pratique: chaque événement parrainé donne lieu à plusieurs analyses. Les premières mesurent l'image et la notoriété de l'association, les autres l'impact sur les ventes.

A. Analyse de l'image

- La quantification des retombées

Il s'agit d'analyser toute apparition ou citation de la marque (alerte) sur un événement parrainé. Une fois toutes les alertes enregistrées, elles sont ensuite estimées en valeur d'espace publicitaire. Cette analyse n'a que peu d'intérêt en tant que telle, car l'attention du public se concentre avant tout sur l'action sportive et non sur l'environnement publicitaire. Néanmoins, elle permet de comparer sur plusieurs années, l'évolution de notre présence et de suivre l'intérêt des médias pour l'événement. Elle nous permet aussi de comparer l'efficacité de notre investissement avec d'autres opérations et nous permet donc d'optimiser le coût de notre partenariat.

- *L'analyse de la mémorisation*

A travers une enquête sur la perception de l'association de la marque, nous mesurons sa mémorisation auprès du public ciblé. La notoriété et l'image de l'association à l'événement nous permettent d'en mesurer l'impact. Si nous devenons le partenaire incontournable d'un événement sportif, le public va spontanément associer à la marque les valeurs d'image qu'il véhicule, et notre objectif sera atteint.

B. Impact sur les ventes

Il est difficile d'isoler précisément l'effet du sponsoring sur les ventes. S'il ne fait aucun doute que le sponsoring est important pour les ventes de groupes comme Coca-Cola, Mars ou MacDonald's, tellement les montants de leurs investissements dans le sport sont importants, il est en revanche très difficile d'en mesurer précisément l'impact, d'autant plus que la consommation de ces produits n'a pas une vocation utilitaire dans la pratique du sport. En revanche, pour une eau minérale plate comme Vittel, dont la consommation trouve dans le sport une véritable raison d'être, nous pouvons, à partir d'ac-

tions promotionnelles adaptées, inciter le sportif à la consommation du produit. Nous arrivons alors à mesurer directement l'impact sur les ventes que peuvent avoir nos actions sponsoring.

A titre d'exemple: Après avoir installé la marque Vittel dans l'Athlétisme, de 1992 à 1995 en développant la notoriété de notre association, nous avons lancé en juillet 1995 un dispositif promotionnel intitulé Club Vittel destiné aux 120.000 licenciés de la discipline. Basé sur l'idée d'échange "j'aide mon club, je bois Vittel", nous avons utilisé le club comme un véritable prescripteur pour inciter le licencié à choisir Vittel dans sa consommation d'eau en période d'entraînement. Pour l'aider dans sa "recommandation" nous apportons à l'animateur du club des informations visant à valoriser les qualités minérales de notre produit en parallèle d'outils de stimulation et d'incitation à la consommation (avantages, équipements et services visant à faciliter la pratique de la discipline au sein du club).

Après une année d'exploitation, plus de 75% des clubs ont adhéré au concept. Ce résultat traduit tout l'intérêt des clubs d'athlétisme pour un dispositif qui leur permet d'améliorer leur pratique quotidienne, en incitant les pratiquants à privilégier la consommation d'un produit sain dont l'utilité n'est pas à démontrer.

Les résultats se font également sentir dans la vente, puisque la consommation du produit Vittel augmente au sein des pratiquants de la discipline.

3. Les politiques d'actions

Les politiques d'action sont différentes en fonction des marques. Elles sont définies pour toucher des cibles précises et répondre à des objectifs marketing pouvant évoluer dans le temps.

A. Perrier

C'est le produit de la "3ème mi-temps". Sa consommation n'intervient que rarement en phase d'entraînement et de compétition. Mais, paradoxe, c'est la marque d'eau qui bénéficie aujourd'hui du capital image et sympathie le plus fort auprès des sportifs français (5ème marque internationale associée au sport auprès du public).

A.1. Les raisons du succès

Perrier a compris, il y a longtemps, que le sport allait être sujet à un important développement. Dans une société exaltant la compétition mais aussi les loisirs, le sport rassemble la famille et répond aux préoccupations de chacun. Pour Perrier, le sport constituait une possibilité pour élargir la consommation du produit. Historiquement lié à l'univers café/hôtel/restaurant (en association avec le Whisky), la consommation du produit via le sport va gagner l'univers familial et rendre la marque plus accessible.

A.2. Le choix des sports.

De 1950 à 1980, l'objectif sponsoring était de faire de Perrier, la boisson de référence du sportif: "l'Eau de la victoire". Pour cela, une politique d'actions multidisciplinaires fut développée. On retrouve alors Perrier dans le football: partenaire de l'Equipe de France au début des années 80, premier partenaire de la Coupe de France de football au milieu des années 70, ou bien en charge de la gestion du Parc des Princes, magnifique stade appelé à devenir la vitrine de grands sports populaires français: football et rugby. En parallèle, la marque s'investit dans l'athlétisme. Elle s'y associe à l'Equipe de France et à un grand champion, M. Jazy, qui deviendra pour plusieurs années salarié de l'entreprise.

On note également une présence dans l'aviron, le squash, le golf, le ski... sans oublier bien sûr le cyclisme où Perrier, à partir de 1933 et pendant près de 50 ans, va s'imposer comme d'un partenaire incontournable de la discipline la plus populaire et d'un événement sportif français de référence: le Tour de France. En 1978 Perrier renforce encore son positionnement dans le sport en s'associant au tennis et aux Championnats Internationaux de France, qui viennent d'être relancés avec l'inauguration du nouveau Stade de Roland Garros (en 1976 par Philippe Chatrier). Cette politique multidisciplinaire permet à Perrier au milieu des années 80 de se classer parmi les trois marques internationales associées au sport, dans le coeur du public français.

Le début des années 90 marque une transformation profonde de notre politique d'actions dans le sport. L'évolution de la médiatisation du sport et l'encombrement publicitaire engendrent une inflation du coût du sport à laquelle Perrier doit s'adapter. Nous révisons donc notre politique d'investissement et décidons de recentrer nos activités sur les disciplines et/ou les événements répondant le mieux à nos objectifs marketing et à notre positionnement du moment.

C'est dans ce cadre que le choix du tennis s'impose. Sport jeune, mixte, international, populaire, le tennis devient le sport de base de Perrier en France. Si Roland Garros symbolise auprès du plus grand nombre, le partenariat Perrier/Tennis, la présence de la marque repose sur une politique d'actions visant à en faire le partenaire incontournable d'une discipline qui compte aujourd'hui plus de 4.000.000 de pratiquants réguliers en France. Aussi, en complément à l'association au Tournoi de la Porte d'Auteuil (lieu d'implantation du Stade Roland Garros), Perrier s'associe aux principaux tournois régionaux français (Open 13 de Marseille, Grand Prix de Tennis de Lyon, Grand Prix de Tennis de Toulouse) et parraine les Championnats de France Amateurs depuis 1987, avec le Trophée Perrier. Une politique d'actions qui porte ses fruits, car malgré l'abandon du cyclisme et du football, Perrier a su maintenir une position dominante dans l'univers du sport.

B. Vittel

Vittel, c'est naturellement l'Eau du Sportif!...

B.1. Les raisons d'une association naturelle

* Un produit parfaitement adapté à toute situation de consommation (avant, pendant et après l'effort).

Le sportif a d'importants besoins hydriques. Toute action physique engendre une élévation de la température de l'organisme qui se traduit par un phénomène d'autorégulation (la transpiration), qui élimine eau et sels minéraux. Il est donc essentiel pour le sportif de préserver et de reconstituer sa réserve hydrique pour ne pas altérer sa performance. La consommation d'une eau riche en sels minéraux va donc jouer un rôle prépondérant dans la pratique de l'activité sportive. Un produit comme Vittel trouve ainsi toute son utilité auprès du sportif.

* Une marque associée à un territoire de communication axé sur la Vitalité.

Un territoire de communication qui utilise l'activité physique comme facteur de bien être, et le sport comme facteur de preuve de la promesse produit.

* Une Station Thermale dotée d'infrastructures sportives exceptionnelles.

Vittel est équipée d'un Centre de Préparation Olympique. Créé en 1972 à l'occasion des J.O. de Munich, ce Centre a accueilli en près d'un quart de siècle les élites du sport français. Tout est donc réuni pour permettre à Vittel de s'imposer comme l'eau de référence du sportif.

Un nouveau challenge stratégique pour la marque. Si le sport, par les valeurs d'image qu'il véhicule - jeunesse, proximité, dynamisme, convivialité, émotion - répond idéalement aux objectifs d'image de Vittel, il représente par la consommation d'eau qu'il engendre un marché à fort potentiel offrant une véritable opportunité de recrutement de nouveaux consommateurs.

B.2. Le choix des sports

Le début de l'implication de Vittel dans le sport se matérialise surtout dans les années 70. La marque s'engage auprès du Comité National Olympique Français pour soutenir l'élite du sport français. Elle déploie de nombreuses actions répondant à des objectifs d'image renforçant la crédibilité du discours sur la vitalité, mais aussi, à une volonté d'animation du site thermal de Vittel. On retrouve Vittel dans l'équitation, le golf, l'athlétisme (surtout les courses sur route, via le parrainage d'un Team de coureurs et le Marathon de Paris...), la natation et le basket plus récemment.

Depuis 1992, face à l'évolution du sport et du marché, les budgets sont réorientés et concentrés vers l'athlétisme. Véritable sport de référence olympique, choisi pour sa dimension populaire et l'universalité de sa pratique, l'athlétisme doit permettre à Vittel

de ne pas être l'eau d'un sport, mais l'eau du sport. Depuis 1994, cette implication dans l'athlétisme prend différentes formes. Association à la médiatisation de la discipline, via le parrainage des principaux événements en stade, multiplication des situations de consommation du produit, via le parrainage de nombreuses courses sur route, incitation à la consommation, via le développement de dispositifs promotionnels adaptés à la pratique du sport. Des actions qui font aujourd'hui de Vittel, à l'image de Perrier dans le tennis, l'un des partenaires principaux de la discipline.

4. Les coûts

Les coûts de nos investissements dans le sport sont difficiles à quantifier, car nos actions sont développées en synergie avec différents services de l'entreprise: marketing, commercial, industriel, communication interne, etc...

Prenons en exemple: Perrier à Roland Garros

Notre partenariat avec la manifestation mobilise le site industriel pour la fabrication d'étiquettes ou de conditionnements spéciaux, le marketing pour le définition des actions promotionnelles et l'exploitation média de notre partenariat, les équipes commerciales pour le montage d'opérations de promotion dans les points de vente et l'exploitation de l'événement en relations publiques, la communication interne pour la présentation de la manifestation dans l'entreprise.

C'est donc un partenariat qui implique des investissements humains et financiers multiples, difficiles à qualifier. Toutefois, compte tenu du nombre important d'actions développées et des larges exploitations que nous en faisons, nous pouvons considérer que l'entreprise se situe au niveau des plus grands investisseurs français, en matière de sponsoring.

5. L'importance du sponsoring chez Perrier/Vittel

Nos actions dans le sport font partie du patrimoine de nos marques et sont inscrites dans la culture de l'entreprise. Perrier/Vittel est un groupe dont la création est récente, mais qui résulte du rapprochement de deux entreprises ayant une histoire très riche en actions dans le sport : Source Perrier & Vittel S.A.