

# Parrainage TV,

Quelque soit le nom qu'on lui donne, parrainage TV, sponsoring TV, partnership TV ou encore co-branding TV, la définition de l'association marque-programme est stricte et ses marges de manœuvre limitées.

**S**i les premières minutes de publicités de marques sont apparues sur les écrans TV français le 1<sup>er</sup> octobre 1968, il faudra attendre 17 ans pour visionner sur Canal + la première opération de parrainage télévisée<sup>1</sup> reconnue comme telle. Pourtant cette association marque-programme existe depuis des années, notamment aux Etats-Unis, elle a même contribué à l'appellation "Soap Opera". Cette désignation provient du fait que les premiers feuillets radiodiffusés ou télévisés américains étaient produits et sponsorisés par des fabricants de savons et produits d'hygiène (Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Lever Brothers notamment). En France, et contrairement à de nombreux pays d'Europe, la réglementation est très encadrée pour ce type de communication (lire page 57).

## Le secteur Finance-Assurance, plus gros contributeur de parrainage

Malgré ses limites, le co-branding connaît un fort engouement auprès des annonceurs. En 2011, 88 annonceurs de plus qu'en 2009 ont choisi ce mode de communication, soit 785 parrains différents. Le 1<sup>er</sup> semestre 2012 s'annonce déjà performant, dans une conjoncture plus difficile, avec déjà 597 annonceurs-sponsors. De 2009 à 2011, le secteur le plus présent en co-branding est Finance-Assurance. Les places de 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> sont plus fluctuantes, si l'Alimentation et la Distribution ont été fortement présentes en 2010 et 2011 aux côtés du secteur Information et



Média, on a constaté en 2011 (confirmé sur le premier trimestre 2012) la percée du secteur des Services au détriment de celui de l'Alimentation. Même si le parrainage est utilisé par certains secteurs ou annonceurs comme clé d'entrée soit économique (GRP particulièrement économique) soit législative (accès au média TV pour certains secteurs interdits de publicité commerciale TV classique) il ne peut se limiter à cela...

## La force de la contextualisation

Les programmes télévisuels ne sont pas une simple succession d'émissions, films, jeux ou autres. Bien au contraire, la télévision est avant tout un contenu qui correspond à une couleur d'antenne, à une temporalité événementielle et socio-comportementale, à des attentes et des propositions. Et c'est cet esprit, cette expression, cette image que le sponsor va chercher à se réapproprier, à implémenter à sa propre image. Force est de constater que ce n'est pas obligatoirement la notoriété, la puissance du programme sponsorisable qui sont importantes pour l'efficacité du partenariat mais l'adéquation entre le parrain et l'émission de même que l'affinité, l'intérêt, l'attention portés par la cible visée à l'égard du programme. C'est cette alchimie programme/marque/télespectateur qui porte le succès du partenariat.

\* Déléguée Générale, SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée)

# enjeu de la pertinence



## Pertinence

Il est essentiel que l'annonceur s'assure que le programme plaise à sa cible. La pertinence est un élément essentiel de la crédibilité d'un partenariat, elle permettra ainsi d'assurer un transfert d'image optimal entre le programme et la marque. Plus que le "genre" du programme sponsorisé c'est la pertinence entre programme et marque qui génère de l'efficacité.

Cette adéquation marque/programme ne peut se résumer à l'évidence thématique (boisson énergisante / sport, agence de voyage / émission voyage, évasion) qui, même si elle est source d'efficacité peut aussi parfois, par une trop grande évidence ou un manque d'émergence, créer un souvenir "générique sectoriel" et ne pas être spécifiquement profitable à la marque sponsor. La pertinence entre une marque et un programme peut être plus profonde et subtile, plus ancrée dans les forces identitaires de la marque, de sa communication et aussi de celles du programme et de la marque média. Ainsi les valeurs communes peuvent être stylistiques par exemple, comme des concordances de codes musicaux, textuels, visuels, syntaxiques, sonores entre la communication globale du sponsor et la tonalité de l'émission parrainée.

*1 - Canal + a véritablement été précurseur en 1984 puisque ce 1<sup>er</sup> parrainage s'est fait avant même qu'elle ne diffuse : l'annonceur Thomson sponsorisait la bande annonce qui passait en boucle pour annoncer l'arrivée prochaine de la chaîne ! Ensuite, dès le premier jour de diffusion de Canal+, 2 annonceurs ont parrainé des émissions, UAP pour la météo et Coca Cola pour le Top 50.*

C'est l'alchimie programme /  
marque / téléspectateur qui  
porte le succès du partenariat.

## Définition et réglementation

**L**e parrainage TV consiste, pour un annonceur, à associer sa marque à une émission TV, à l'exception des journaux télévisés et des émissions d'information politique. La marque sponsor est présente dans les génériques de parrainages (autrement appelés Billboards) qui sont diffusés en début et en fin d'émission. La présence du parrain peut être rappelée pendant la coupure publicitaire (avant ou après la coupure publicitaire pour les émissions qui ne sont pas des œuvres), dans les bandes-annonces de l'émission, au cours de l'émission (incrustation du logo du parrain, citation du nom du parrain par l'animateur, présentation des produits à l'occasion d'un jeu). Il n'y a pas de contraintes de durée mais l'usage est d'utiliser des billboards de 6 secondes.

Les contraintes liées au parrainage sont nombreuses :

- le parrain ne peut en aucun cas influencer le contenu ou la programmation de l'émission,
- les émissions parrainées ne doivent pas inciter à acheter les produits du sponsor ou comporter des références promotionnelles à ces produits,
- le parrainage doit être clairement spécifié au téléspectateur en début ou fin d'émission,
- en cours d'émission on peut rappeler la présence du parrain mais ce rappel doit être ponctuel et discret,
- il est interdit, dans le parrainage, de visualiser le produit et son conditionnement et d'utiliser son slogan publicitaire.

Les chaînes de télévision sont devenues de réelles marques-media, elles sont porteuses d'image forte, d'identité remarquable et remarquée, de contextualisation marketée et fiable.



L'annuaire téléphonique 118-218, qui parraine notamment de nombreuses séries policières, joue avec pertinence cette stratégie en créant des scénettes humoristiques avec ses personnages fétiches en synergie avec la tonalité du programme qu'il parraine. Darty s'inspire de la saison et de l'esprit Darty pour agréementer son parrainage de la météo, devenant un rendez-vous agréable et contextuel, créant un lien et de la proximité avec le téléspectateur. Mais cette adéquation peut aussi reposer sur des affinités de valeurs entre parrain et programme. Un lien certes moins explicite, moins visible mais très ancré, profond et affinitaire. Ce lien peut être culturel, identitaire, collaboratif, statutaire, projectif ou contextuel. C'est ce que l'on retrouve lorsque Leclerc parraine des émissions culturelles pour appuyer son engagement dans ce domaine. Ou bien le Crédit Mutuel, qui pour attirer une nouvelle clientèle, plus jeune notamment, a beaucoup investi dans le domaine musical et de ce fait parraine, sur les écrans de télévision, de nombreuses émissions ou programmes liés à la musique. Le café Carte Noire a été une des premières marques à s'associer de manière aussi imbriquée à des programmes télévision. Un slogan (Un café nommé désir), des codes visuels directement inspirés du cinéma associés au parrainage du film du dimanche soir n'ont fait que renforcer l'identité de la marque et développer un imaginaire fort et spécifique à la marque, dans un secteur où la différence pour créer de la préférence est essentielle. D'ailleurs, cette collaboration forte avec l'univers cinématographique dépassait le cadre du petit écran. Un partenariat est une histoire qui peut s'écrire dans et en dehors de la télévision et qui peut s'installer dans le temps...



## Fidélité

Bien que chaque cas soit spécifique, de nombreuses études mettent en exergue l'augmentation de l'efficacité du sponsoring par la durée. En effet, on constate que les téléspectateurs assimilent progressivement le lien entre la marque et le programme et s'y habituent. De fait, la pertinence de cette association se renforce avec le temps, et par la même renforce l'efficacité de ce co-branding. La fidélité fait force en parrainage.

Pour preuve, Darty parraine la météo depuis 1989, Leroy-Merlin est présent en parrainage TV depuis 1997 et Le Numéro 118 218 depuis 2007. Quant à Carte Noire il investit l'univers du cinéma sur diverses chaînes de télévision depuis plus de 20 ans.

## Efficacité

A quoi sert le sponsoring en dehors d'une entrée TV moins coûteuse et de la possibilité de communiquer pour des marques interdites de publicités TV classiques ? Le parrainage a plusieurs vertus. Visibilité : le sponsor est valorisé et sorti du contexte publicitaire classique. Notoriété : le message du parrain est en règle générale très simple et court ; il met en valeur le nom de l'annonceur, ce qui permet une mémorisation rapide et efficace.

Image : son nom est porté par l'image, la notoriété et l'appréciation du programme parrainé. Les chaînes de télévision sont devenues de réelles marques-media, elles sont porteuses d'image forte, d'identité remarquable et remarquée, de contextualisation marketée et fiable. Les marques ont tout intérêt à s'y associer dans un monde de communication où l'émetteur devient plus flou, parfois peu identifié ou identifiable, où l'environnement n'est pas toujours maîtrisé ou maîtrisable (plateforme de diffusion internet, sites collaboratifs, échanges *peer to peer*...).

## Quand le sponsoring devient conversationnel...

Le parrainage du Super Bowl par Coca-Cola a pris en 2012 une dimension conversationnelle et sociale forte. En effet, afin de ne pas être qu'un sponsor passif de cet événement sportif, Coca-Cola a décidé cette année de faire jouer ses ours mascottes et de les faire réagir en temps réel à tous les petits et grands événements de cette grande messe du football américain. Les ours polaires se réjouissaient ou, au contraire, se lamentaient en fonction du résultat de l'équipe qu'ils supportaient, ils s'échauffaient pendant les breaks et réagissaient aux différentes animations, à partir de scénari imaginés en amont par l'annonceur et son agence. Du parrainage participatif que nous verrons peut-être un jour sur nos écrans français si la législation le permet... ■