

La voile comme vecteur d'image

La voile a longtemps été un sport non seulement marginal, mais aussi peu attrayant pour les initiatives de sponsoring, et ce, malgré le fait qu'elle représente en soi des valeurs extrêmement intéressantes. Les règles sont cependant compliquées, et les régates se déroulent trop loin du public. Mais cela n'est plus le cas! Aujourd'hui, le sponsoring en voile est également devenu attrayant pour les entreprises actives dans des secteurs en dehors du nautisme.

 Dani Schindler/csb/los |  màd

Des vêtements blancs, des ponts en bois élégants, les cheveux au vent et une liberté infinie sur l'eau. L'image classique de la voile est traditionnellement noble – avec une touche d'élitisme. La voile moderne fait pourtant aussi la part belle à la haute technologie, aux vêtements fonctionnels et au foiling. La fascination pour ce sport reste intacte et l'attrait de la voile

EFG s'engage depuis des années comme sponsor dans le sport et la culture.

n'est désormais plus limité aux initiés et aux aficionados. De plus en plus d'entreprises et de marques veulent profiter de l'image positive de la

voile: la nature à l'état pur, la durabilité grâce à des émissions faibles, les athlètes sportifs, le travail d'équipe, l'engagement, la passion, la lutte avec et contre les éléments. En outre, les circuits de régates ne nécessitent aucune intervention sur le milieu naturel, comme c'est le cas par exemple pour les courses de ski alpin.

Mais la nature à l'état pur signifie aussi que la voile se pratique sur l'eau, bien loin du grand public. Raison pour laquelle sa visibilité était faible dans les départements de marketing en dehors du secteur nautique. Était.

Des valeurs attrayantes

La portée sociale et l'importance économique du sport en général ont énormément augmenté ces dernières années. La sportivité et le fait d'être sportif sont associés à des attributs tels que la vitalité, la jeunesse, la volonté et la capacité de performance, la quête de la perfection, l'esprit de décision ou encore l'instinct de victoire. Les entreprises et les marques veulent donc elles aussi tirer partie de ces qualités, en soutenant par exemple des navigateurs et des organisations ou événements véliques. C'est ce que l'on appelle le sponsoring. Pour les entreprises, il s'agit de recevoir une compensation



01-03 Ce n'est que grâce au soutien fidèle et de longue date de sponsors tels qu'EFG que des séries de régates – comme la Swiss Sailing League – sont possibles.

- 01 Le «Te Rehutai» d'Emirates Team New Zealand devant la ligne d'horizon d'Auckland (NZL), avec Omega à bord.
- 02 Ambiance festive lors de la victoire des Kiwis à la 36^e Coupe de l'America. Peter Burling (avec l'Auld Mug) et Blair Tuke portent tous deux une Seamaster Diver 300M America's Cup Chronograph.

appropriée du point de vue entrepreneurial en échange d'argent, de savoir-faire ou de services – c'est-à-dire un transfert d'image. Contrairement à d'autres formes de soutien des entreprises, comme le mécénat ou les dons, le sponsoring est un échange ciblé.

Groupe international de private banking basé à Zurich, EFG International AG s'engage depuis de nombreuses années comme sponsor dans les domaines du sport et de la culture. Franco Polloni, responsable de la région Suisse et Italie, voit de nombreux avantages dans ces soutiens et souligne: «Le travail d'équipe, l'innovation et la passion sont primordiaux pour nous.» Dans le monde de la voile suisse, le groupe bancaire s'appuie sur des partenariats établis avec la Swiss Sailing League et la Société Nautique de Genève, dont l'école de voile est soutenue par EFG. «La promotion de jeunes talents fait toujours l'objet d'une attention toute particulière», déclare Franco Polloni.

Plus près du public

Comme mentionné plus haut, la distance avec les spectateurs a longtemps constitué un obstacle pour le sponsoring en voile. Aujourd'hui, une régata ne doit toutefois plus uniquement être suivie depuis des bateaux accompagnateurs ou pour visiteurs. Grâce à de nombreux moyens techniques, toutes les personnes intéressées peuvent désormais être au plus près de l'action. Les caméras embarquées font venir le spectacle directement dans le salon: lors du dernier Vendée Globe par exemple, Alan Roura a versé des larmes sur son Open 60 «La Fabrique» après avoir été victime d'une fuite d'huile – et le monde a pleuré avec lui. Les données médicales telles que le pouls ou la dépense énergétique des navigateurs sur les foilers AC75, transmises en temps réel, permettent aux spectateurs de suer en même temps que les athlètes. L'animation Virtual Eye avec des simulations de vent au-dessus du circuit de régata et des visualisations de l'état de la compétition aident à mieux comprendre ce qu'il se passe lors d'une régata – laquelle peut parfois être difficile à appréhender. Et, cerise sur le gâteau, lors de la dernière Coupe de l'America, les spectateurs pouvaient même choisir l'angle de caméra souhaité sur leur écran. Le public au premier rang devient ainsi le réalisateur de la régata. Beaucoup de technologie moderne, pour beaucoup d'individualité. Il n'est donc pas étonnant que des marques de luxe ayant une affinité avec la technologie, notamment dans le secteur de l'horlogerie ou des marques haut de gamme bien connues dans d'autres secteurs, se soient tournées vers ce sport dynamique et axé sur le travail d'équipe qu'est la voile, et souhaitent s'engager activement en tant que sponsors.

Cette année, les marques horlogères Omega (Emirates Team New Zealand) et Panerai (Team Luna Rossa Prada Pirelli) se sont affrontées lors de la Coupe de l'America au large



d'Auckland. La célèbre régata a finalement été remportée par la marque biennoise, qui était également responsable du chronométrage en tant que partenaire exclusif de l'événement. Le président et CEO d'Omega, Raynald Aeschlimann, est ravi de l'engagement de sa marque dans le monde de la voile. Le père de famille de 50 ans navigue lui-même volontiers sur des bateaux et des yachts, pour autant que son agenda le lui permette: «Cela fait bientôt 30 ans que la voile est un thème important dans la communication d'Omega. La voile de compétition est synonyme d'émotions fortes, d'un esprit d'équipe remarquable et d'une technologie de pointe – ce qui correspond parfaitement à Omega. Avec notre collection Seamaster, nous avons en outre établi un rapport direct avec l'eau et la mer.»

Ces dernières années, les objectifs de sponsoring axés sur le relationnel ont gagné en importance. Ils visent à promouvoir



marina.ch
Le magazine nautique suisse

marina.ch
Ralligweg 10
3012 Berne

Tél. 031 301 00 31
marina@marina-online.ch
www.marina-online.ch
Service des abonnements:
Tél. 031 300 62 56



01

Anja Stöckli



02



03

Jean-Marie Dreyer

le contact personnel avec des groupes cibles importants pour l'entreprise ainsi que la satisfaction et l'attachement avec l'entreprise en question. «La voile – et la Coupe de l'America en particulier – a toujours attiré des personnalités captivantes. Pensez par exemple à Sir Peter Blake ou, ici en Suisse, à Ernesto Bertarelli. Pour Omega, il s'agit déjà d'une raison suffisante

pour marquer sa présence dans cet environnement.» Outre les objectifs économiques – tels que l'augmentation de la valeur de la marque et de la part de marché –, les entreprises engagées se concentrent principalement sur les objectifs psychologiques du sponsoring. «Dans l'ensemble, notre engagement dans la voile est toutefois dû en premier lieu aux émotions et à la passion. Plus encore qu'aux intérêts purement commerciaux...», résume Raynald Aeschlimann.

Fournisseur d'expériences

Grâce à la technologie et à des activités ciblées sur le terrain, une entreprise peut réussir à se rapprocher très près d'un groupe cible. Surprendre des clients déjà existants avec des cartes VIP et inviter de nouveaux clients potentiels à «son événement» a toujours un effet bénéfique et durable. Sans oublier la photo souvenir prise à cette occasion. «Le sponsoring interpelle le public par le biais d'un canal différent que celui d'une

01, 02 La compasscup est un exemple parfait de la façon dont le sponsoring fonctionne en conjonction avec le réseautage.

03 Pas de grandes régates sans sponsors... La flotte colorée des Open 60 peu avant le départ du Vendée Globe 2020 au port des Sables-d'Olonne.

publicité classique», explique Patrick Stöckli, fondateur et organisateur de la compasscup. Sa société Onyx Sailing Event AG organise depuis plus de 10 ans la célèbre série de régates à caractère interclub. La compasscup a pour but de promouvoir la voile à un large niveau, de rendre la région du lac de Zurich plus attrayante pour les navigateurs et les amateurs de voile, et d'intensifier les contacts au sein et entre les clubs du lac. «Dans le sport de la voile, on peut faire beaucoup avec peu d'argent. Ce qu'un sponsor nous paie pour un bateau entier suffirait à peine pour un logo sur une manche en football ou en ski alpin», explique Patrick Stöckli. Aujourd'hui, la compasscup représente une symbiose entre des sponsors généreux, des clubs de voile actifs et un organisateur innovant, qui sait comment mettre en place des événements, nouer des contacts et entretenir le réseau constitué: «Aller sur l'eau avec des partenaires et des clients est toujours une bonne chose», sourit Patrick Stöckli. 🦋

marina.ch
Ralligweg 10
3012 Berne

Tél. 031 301 00 31
marina@marina-online.ch

www.marina-online.ch
Service des abonnements:
Tél. 031 300 62 56