

Quel sponsoring pour cibler les musiciens ?

Mémoire de Master Professionnel

Magistère de Marketing Direct

3ème Année

IAE de LILLE

Thomas HINTERREITER

Janvier 2005

Sommaire

Introduction	page 3
La musique : un art de plus en plus populaire	page 4
Les principaux aspects du sponsoring	page 6
Définition du sponsoring	page 6
Objectif	page 6
Aspects managériaux	page 7
Mesure des effets	page 7
Les questions à se poser avant de se lancer	page 8
Les spécificités du sponsoring musical	page 9
Les opportunités offertes par le sponsoring musical	page 9
Les contraintes liées au choix musical	page 10
Les valeurs attribuées à un style musical	page 10
Cibler et toucher efficacement les musiciens	page 12
Miser sur l'endorsement	page 12
Focaliser son attention sur les fans	page 15
Opter pour le multi - sponsoring	page 16
Toucher les débutants en école de musique	page 17
Faire un sponsoring adapté à la taille de son entreprise	page 18
Mesurer les effets du sponsoring	page 19
Evaluer les bénéfices	page 19
Mesurer l'opinion et l'image	page 19
Mesurer le transfert d'image au sponsor	page 20
Conclusion	page 23
Bibliographie	page 24

Introduction

« La musique adoucit les mœurs »

Ce célèbre dicton rappelle à quel point cet art, dont les origines remontent à la nuit des temps, influence positivement l'esprit humain. Echappatoire aux divers maux de notre condition humaine, la musique permet d'exprimer de manière socialement acceptable nos émotions et nous apporte sérénité et bien-être. En cela, elle joue le rôle de médicament contre le stress et l'anxiété, conséquences néfastes de la course à la performance qui caractérise notre société moderne. Est-ce pour cela que tant de personnes à travers le monde s'y intéressent ?

Toujours est-il que la pratique d'un instrument est une passion coûteuse, et que les millions de musiciens qui peuplent la planète ont généré un marché gigantesque, qui ne cesse de croître en même temps que le nombre d'adeptes.

Comme Nike ou Reebok dans le sport, les grandes marques de matériel de musique doivent, ou devraient imposer leur image pour s'imposer avec un grand I auprès des consommateurs. Le développement d'une politique de communication utilisant l'outil sponsoring est l'une des voies permettant d'y parvenir. Mais cette pratique semble loin d'être utilisée de façon optimale.

A travers ce mémoire, je me propose de mettre en avant les avantages que peuvent tirer du sponsoring les entreprises présentes sur le marché du matériel de musique. Mais ces avantages ne peuvent être effectifs qu'à travers une démarche étudiée et réfléchie, adaptée à la cible. Ma réflexion portera donc sur les méthodes permettant d'y parvenir, notamment en transposant des techniques existantes dans le contexte qui nous intéresse.

La musique : un art de plus en plus populaire

Il y a eu ces dernières années une augmentation du nombre d'amateurs de musique en France. Citons notamment les statistiques suivantes (2001) publiées dans le journal Le Monde:

- La moitié des français de plus de quinze ans ont pratiqué une discipline artistique (musique ou autre) pendant leurs loisirs, à un moment ou un autre de leur vie.

Les amateurs en activité, ceux qui pratiquent actuellement un art, forment près du quart de la population adulte. La musique arrive en tête : actuellement, 12 % des français de plus de quinze ans chantent ou jouent de la musique.

- Parmi ces amateurs, les femmes sont plus nombreuses que les hommes. L'avantage est net chez les jeunes filles (les 15-24 ans) et chez les femmes âgées de plus de quarante-cinq ans.
- Le nombre de pianistes, guitaristes et choristes ne cesse de croître.
- Selon Olivier Donnat, auteur d'une enquête sur les amateurs pour le compte du Ministère de la Culture, «la proportion d'instrumentistes a pratiquement doublé en vingt ans dans la population française, passant d'environ 20% dans les générations âgées aujourd'hui de plus de trente-cinq ans à 40% chez les 15-19 ans ».
- Le nombre d'écoles de musique qui dépendent de l'Etat a été multiplié par trois depuis 1973. Le développement des stages et ateliers indépendants ou l'éclosion dans les cafés de scènes ouvertes proposées aux amateurs de divers styles sont tout aussi frappants, même si leur nature informelle les rend difficiles à comptabiliser.

Ces ordres de grandeur montrent que les français sont de plus en plus portés sur les activités culturelles en général et la pratique musicale en particulier. Par ailleurs, la politique de soutien aux pratiques amateurs impulsée par le Ministère de la Culture et, plus encore, la tendance profonde de la société française vers la réduction du temps de travail jouent en faveur de la pratique musicale.

Aux Etats-Unis, les tendances observées se rapprochent du constat français.

D'après Speer, il y avait déjà en 1994 62 millions de musiciens, dont 52% de femmes. Cela représentait près d'un quart de la population. 85% d'entre eux ont commencé entre 5 et 14 ans.

Depuis les chiffres ont considérablement grimpé. En 2000, d'après les résultats de l'enquête de l'organisation Gallup sur la pratique de la musique aux USA, il y avait au moins un musicien dans 50% des foyers et au moins deux dans 40% des foyers.

Les trois instruments les plus populaires sont dans l'ordre le piano, la guitare et la batterie, joués par respectivement 34%, 22% et 6% des musiciens.

La conséquence de cet engouement est que le chiffre d'affaires de l'industrie de l'instrument de musique est passé de 5 milliards de dollars en 1995 à 10 milliards de dollars en 2001. Mais la véritable explosion n'est pas attendue avant 10 ou 20 ans, lorsque le niveau de vie moyen des chinois et des indiens atteindra un seuil leur permettant de s'offrir les instruments sur lesquels jouent européens et américains.

Les raisons du boom de la pratique de la musique aux Etats-Unis avant 2000 s'expliquent par une conjoncture économique favorable, l'essor de l'informatique et l'éveil musical en classe pour les jeunes enfants. Depuis 2000, il faut tenir compte d'une délocalisation massive de certaines productions vers les pays d'Asie, où la main d'œuvre est bon marché. Les grandes firmes ont toujours sous-traité la fabrication de certains éléments dans ces pays, mais il semble qu'aujourd'hui ils disposent de personnels qualifiés et maîtrisant les différents savoirs-faire. Cela permet de ne plus se limiter aux seules productions bas de gamme.

Il est important de noter également le rôle vital des écoles de musique pour le marché du matériel de musique : 42% des musiciens ont commencé en prenant des cours privés. Mais pour ceux qui débute aujourd'hui, l'apprentissage se fait à l'école pour 63% d'entre eux, contre 27% qui prennent des cours privés. Le lien direct entre éducation et pratique d'un instrument de musique est à présent évident.

La répartition des musiciens en fonction de leurs années d'expérience est en forme de pyramide : il y a une majorité de débutants n'ayant que quelques années de pratique. Beaucoup d'entre eux se découragent avant d'avoir atteint un bon niveau. C'est une donnée essentielle pour les fabricants d'instruments qui font souvent des débutants leur cible prioritaire.

Les principaux aspects du sponsoring

Définition du sponsoring

La définition du sponsoring a beaucoup évolué depuis le début des recherches à ce sujet, au début des années 80. Meenaghan, en 1983, le décrivait comme une aide (financière ou en nature) fournie à une activité dans le but d'atteindre des objectifs commerciaux. Depuis, la dimension marketing et communication s'est greffée à la notion de sponsoring. On peut même généraliser en parlant de politique d'entreprise.

Aujourd'hui, on peut le considérer comme un échange entre un sponsor et un sponsorisé, le premier donnant une contribution aux activités du second en échange du droit de s'associer à son activité d'une part, le droit de remplir des objectifs de marketing et de communication à travers sa participation d'autre part.

Néanmoins, on peut noter une certaine confusion dans la littérature concernant la définition du sponsoring. Les mêmes divergences apparaissent concernant la distinction entre communication et sponsoring. Je note deux différences notables, tout d'abord la cible, exclusivement constituée d'un public, autrement dit d'une audience pour le sponsoring. Ensuite, il peut être considéré comme un média à part entière, un média où l'information est souvent non verbale, implicite et subjective, ce qui pourrait permettre de classer le sponsoring comme une forme spécifique de communication.

Objectif

L'objectif du sponsoring est de persuader les publics assistant à un événement sponsorisé de l'existence d'un lien de partenariat entre cet événement et l'entreprise sponsor, ou dans le cas de l'endorsement, entre l'endorsé et l'entreprise sponsor. Cela permet de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter des retombées valorisantes en terme d'image, par transfert d'une partie ou de la totalité des valeurs rattachées à l'événement sponsorisé, ou à l'endorsé. Ce transfert peut se faire à l'entreprise en tant qu'institution, ou à certains de ses produits et de ses marques, afin de les rendre plus efficaces sur le marché.

Aspects managériaux

Les différentes recherches menées jusqu'en 1998 montrent que les deux principales motivations pour faire du sponsoring sont l'image et l'augmentation de la clientèle, loin devant toute autre considération.

Au niveau de l'audience, la recherche n'a pas encore déterminé de façon claire et précise quel type de sponsoring est capable de toucher le plus large public.

Par contre, les différentes études menées jusqu'ici montrent que le sponsoring sportif implique plutôt le marketing, alors que le sponsoring d'activités artistiques impliquent plutôt les relations publiques.

Mesure des effets

D'après Maignan et Bettina Cornwell, il y a trois types de méthodes reconnues :

Méthode basée sur l'exposition :

Elle consiste à répertorier les médias touchés et à préciser leur nature, de leur taux de couverture de l'événement on peut déduire l'audience directe et l'audience indirecte, en prenant soin de supprimer d'éventuels doublons.

Je ne suis pas totalement convaincu par cette méthode. La couverture médiatique maximale n'est pas forcément l'objectif des sponsors, en général il s'agit plutôt de toucher une cible prédéterminée. D'autre part, on peut très bien avoir une couverture médiatique forte mais l'opération menée n'en est pas pour autant efficace, d'ailleurs il n'y a pas d'information à ce sujet.

Autres points faibles de la méthode : elle ne permet pas de dire si l'opération de sponsoring a eu des effets en termes de changements de comportement et elle ne donne pas d'indication sur les retombées commerciales.

Mesures de pistage (tracking) :

Elles servent à évaluer la perception, la connaissance et les préférences engendrées par le sponsoring. Les résultats sont basés sur des études de consommation. Le point faible de cette technique est qu'elle ne distingue pas les effets liés au sponsoring d'éventuelles autres actions menées durant la même période. Ce problème peut être en partie contourné en mesurant les associations faites entre le sponsor et des valeurs, des idées ou des concepts.

Mesures par expérimentation

Cette méthode propose d'exposer un échantillon de personnes au sponsor dans des conditions d'exposition proches de celles qui seront effectives à l'échelle réelle de l'événement sponsorisé. Il s'agit ensuite de mesurer l'efficacité et la nature de l'impact de cette exposition sur les participants.

C'est une méthode qui peut être relativement efficace, mais les relations de cause à effets ne sont pas évidentes à démontrer, ni l'interaction entre différentes variables.

Comme on peut le constater, il n'existe pas de méthode parfaite pour mesurer les effets du sponsoring. De nombreux progrès restent à faire dans ce domaine.

Les questions à se poser avant de se lancer

Avant d'envisager d'impliquer son entreprise dans un projet de sponsoring, il y a un certain nombre d'éléments à prendre en compte pour optimiser ses chances de réussite :

- Est-ce que l'événement ou la relation de sponsoring partenariat est compatible avec les objectifs de la marque et son positionnement ?
- Est-ce que les valeurs associées à l'événement sponsorisé et/ou aux sponsorisés sont évaluées positivement et à même d'avoir une influence sur les ventes ?
- Est-ce que l'événement est un bon moyen de toucher notre cible ?

On peut déterminer les événements les plus appropriés par des données sociodémographiques ou des recherches informelles.

- Est-ce que le projet de sponsoring va offrir des opportunités significatives pour communiquer, offrir de la visibilité et promouvoir sa marque et ses produits auprès de la population ciblée ?

Une possibilité consiste à toucher les leaders d'opinion et favoriser le bouche à oreille.

- Est-ce que le sponsoring peut être étendu à de nombreuses cibles supplémentaires pour un coût additionnel faible ?

Ces différentes questions seront abordées dans la suite de ce mémoire et développées dans le cadre d'un ciblage de prospects musiciens.

Les spécificités du sponsoring musical

Les opportunités offertes par le sponsoring musical

La musique est une pratique artistique particulièrement présente dans toutes les sociétés du monde. Elle constitue un réservoir de symboles permettant d'atteindre de nombreuses catégories de consommateurs, parmi lesquels les plus concernés par cet art, à savoir les musiciens eux-mêmes. A travers le sponsoring, les entreprises du marché du matériel de musique ont donc tout intérêt à puiser dans ce réservoir pour en tirer profit.

Deux éléments majeurs vont intervenir dans la construction du projet de sponsoring :

- celui du critère de choix qui amène à décider du soutien d'un artiste, d'un groupe ou d'organismes
- celui de la mesure du retour sur investissement qui va conduire les responsables à poursuivre l'action ou à l'infléchir, voire la stopper à posteriori

L'enjeu est particulièrement important dans ce contexte, puisque contrairement à d'autres formes de sponsoring, celui qui est pratiqué par les entreprises du marché du matériel de musique pour cibler les musiciens s'inscrit dans un projet directement lié à leurs activités. Mais à en croire Schuman et Gardner, le jeu en vaut la chandelle.

En effet, contrairement à la publicité, qui touche une personne à la fois, les événements sponsorisés mobilisent souvent toute la famille. Ceci est particulièrement intéressant, puisque comme l'indiquent les statistiques que je présente en page 5, un musicien partage souvent sa passion avec un ou plusieurs autres membres de son foyer. Deuxième intérêt : l'achat d'un instrument pour un enfant ou un adolescent qui souhaite se lancer dans la musique est, de part l'importance de l'investissement, une décision généralement familiale. Il est donc avantageux de pouvoir toucher simultanément les deux décideurs habituels que sont la mère et le père.

Schuman et Gardner précisent également que l'effet produit par le sponsoring est partiellement différent des autres formes de communication. Le sponsoring est caractérisé par une démarche active, alors que la publicité est de nature passive. Il en résulte des effets différents sur l'image de l'entreprise. De plus, pour un concert sponsorisé, le public choisit d'être présent et d'y assister. Par contre on est toujours involontairement exposé à une publicité et bien souvent c'est pour cela qu'on n'y prête que peu d'attention.

Le sponsoring musical peut permettre aux musiciens d'avoir une expérience directe avec le matériel de musique de la marque sponsor. Il est évalué dans son utilisation réelle, ce qui aiguise la curiosité et permet de créer plus facilement des croyances positives.

Les contraintes liées au choix musical

Le choix musical se fait sous trois contraintes :

- la contrainte de coût, qui conduit à choisir la meilleure solution de communication possible compte tenu du budget dont on dispose
- la contrainte de concurrence, qui tient au fait que l'entreprise n'est pas la seule à la recherche du meilleur événement possible ou des meilleurs artistes
- la contrainte de temps, qui s'exprime dans la nécessité de devoir inscrire dans le temps musical (dates des tournées, des concerts, des festivals...) dans le temps de l'entreprise (sortie de nouveaux produits, changements de stratégie...)

Par rapport à ces contraintes, le choix prend en compte l'image véhiculée par l'événement musical (lié au style musical) ou par l'artiste, au travers de sa personnalité notamment.

Il est cependant difficile de choisir un style musical qui puisse bénéficier à l'image de l'entreprise car les éléments d'image qui lui sont liés sont difficiles à cerner.

L'affectif est une notion qu'il faut toujours considérer car elle touche à l'image : « j'aime ce style musical, donc j'aime bien ce sponsor qui partage mes goûts musicaux ». Une entreprise qui commercialise des produits orientés jazz doit donc éviter de sponsoriser un événement heavy-métal, même si on peut tout à fait apprécier les deux et que la couverture médiatique est attractive. Le risque est que ce sentiment de sympathie s'inverse pour devenir un sentiment de tromperie. Cependant, les instruments de musique sont souvent versatiles et dans certains cas cette démarche peut permettre de toucher une nouvelle cible. Le poids du risque face aux opportunités doit être mesuré au cas par cas. Le sponsor doit toujours être conscient de son image actuelle et mesurer avec réalisme les possibilités de translation de cette image actuelle vers l'image souhaitée. Pour cela, des études d'image menées avec un minimum d'esprit scientifique peuvent apporter un éclairage intéressant.

Les valeurs attribuées à un style musical

Les styles musicaux ont la particularité d'avoir une image et des valeurs rattachées presque immuables dans le temps pour certains, en constante mutation pour d'autres. Les musiques traditionnelles ou dites du monde sont sans doute celles qui évoluent le moins vite, non pas d'un point de vue artistique, mais de part leur univers associé. Les musiques modernes sont quant à elles en mutation constante pour la majorité d'entre elles.

Le rock par exemple était une musique symbolisant la rébellion dans les années 60, la musique de la recherche spirituelle et de la revendication politique dans les années 70 et dans les années 90 à travers le mouvement grunge, la musique de la débauche et du mal de vivre. Ses différentes composantes ont d'ailleurs souvent cloisonné des valeurs bien précises et furent le reflet d'une situation socioculturelle à un instant t. De la même façon, il y a eu une évolution des liens catégorie de population - style de musique. Sans vouloir tomber dans les clichés, les rebelles (ceux qui se définissent comme tel et non pas ceux qui le sont réellement) des années 60 écoutaient plutôt du rock, ceux d'aujourd'hui écoutent plutôt du hip-hop. Il convient donc pour les entreprises cherchant à cibler les musiciens de régulièrement revoir leurs associations cible – style musical et de redéfinir les valeurs liées aux styles musicaux qui les intéressent. Bien sûr, il faut toujours être à l'affût de styles nouveaux ou émergeant afin de ne pas laisser les concurrents saisir des opportunités.

Cibler et toucher efficacement les musiciens

Voici les principales voies dans lesquelles les entreprises du marché du matériel de musique peuvent engager leurs projets de sponsoring. Au delà de la nécessaire partie descriptive, j'ai analysé leur efficacité et leur bien fondé, en précisant le cadre d'application permettant d'optimiser les résultats.

Miser sur l'endorsement

Le mot endorsement provient du verbe anglais to endorse : appuyer, approuver. L'endorsement est l'une des pratiques de sponsoring les plus courantes dans le domaine de la musique. Elle consiste pour une marque à prêter gratuitement du matériel à un artiste pour profiter de son image, de son impact auprès du grand public et dans la plupart des cas, plus spécifiquement auprès des jeunes. Cela permet non seulement de rattacher à la marque l'image de l'artiste, mais en plus d'augmenter les ventes du matériel sur lequel il joue, celui-ci étant prisé par les admirateurs qui cherchent à obtenir le même son que lui. L'endorsé devient ainsi un ambassadeur de la marque.

Les contrats d'endorsement peuvent être de courte durée, pour profiter d'une exposition audiovisuelle liée à une tournée par exemple, mais le plus souvent pour des durées de l'ordre de deux ans renouvelables. L'entreprise peut à travers ce type de contrats simplement offrir d'importantes réductions sur l'achat de matériel auprès de son réseau de revendeur, cela reste de l'endorsement. Par contre, même les meilleurs artistes, s'ils peuvent obtenir le prêt de leur matériel en double ou en triple, ne touchent pas d'argent, sauf peut être dans des cas exceptionnels mais je n'ai trouvé aucun exemple de ce type. Parfois la collaboration peut aller jusqu'à la conception de matériel selon les exigences, les goûts et les idées de l'artiste. Ce matériel sera ensuite intégré au portefeuille produit et commercialisé en tant que « modèle signature », l'artiste apposant son nom sur les produits ainsi conçus et participant à la communication.

Le contrat d'endorsement engage des obligations mutuelles.

L'artiste est tenu de jouer exclusivement avec le matériel de la marque à laquelle il est lié. Il doit en parler positivement, apparaître sur des photos ou posters et même parfois participer à des événements pour en assurer la promotion (salons, démonstrations, séances, de dédicaces,

master classes...).

De son côté, la marque fournit une assistance technique à l'endorsé et est donc obligée de le suivre lorsqu'il est en tournée. La qualité de ce service et la réactivité de la marque ont un rôle prépondérant dans la satisfaction de l'endorsé et permettent donc de le fidéliser. De plus, plus l'endorsé est satisfait plus il apporte son expertise auprès de la marque sponsor.

Ces conditions sont essentielles, car la concurrence est forte pour s'accorder les faveurs des meilleurs artistes. En général, il faut proposer beaucoup de master classes, représentations publiques rémunérées, pour être l'heureux élu. Enfin, il faut aussi que l'artiste ait envie de jouer sur les instruments de la marque, bien évidemment.

Néanmoins le rapport bénéfice/investissement est toujours très attractif pour les marques sponsors. Elles pourraient être tentées d'endorser une flopée d'artistes mais ça n'est pas le cas. Il est plus judicieux de compter sur quelques artistes seulement, bien sélectionnés.

L'idéal est de choisir des artistes que l'on estime représentatifs d'une tendance ou d'un style de musique auquel la marque souhaite qu'on l'identifie. Il faut que l'artiste possède également une bonne visibilité à travers ses activités et que son public soit profondément marqué par son jeu et par le contexte musical. Il faut qu'il soit reconnaissable, qu'il ait une particularité, qu'il joue dans un groupe porteur ou renommé, ou qu'il ait des talents de démonstrateur.

Optimiser la création de sentiment

Au final, l'efficacité de l'endorsement ne dépendra que d'une chose, fonction de toutes les variables citées précédemment : la création de sentiment.

Voici quelques outils permettant de l'optimiser et d'avoir une approche avertie.

Selon Tribou, les déterminants des sentiments sont au nombre de trois : similarité, répétition et émotion.

L'effet de similarité est expliqué par Byrne et peut facilement se comprendre dans un contexte musical : « cet artiste me plaît car il me ressemble ». L'effet est créé par attitude narcissique qui pousse à surévaluer ses propres traits. La ressemblance peut porter sur l'apparence, les opinions, les goûts musicaux (les influences musicales notamment), le style de vie, les valeurs mises en avant...

Le musicien auquel on s'attache est souvent humble, proche, humain, il pourrait presque être quelqu'un de notre entourage. Son sponsor peut espérer que s'enclenche un processus affectif.

L'effet de répétition peut s'ajouter au précédent pour venir renforcer le sentiment (Zajonc). Contrairement à la lassitude qu'on pourrait imaginer, la répétition d'un message à finalité sentimentale peut finir par convaincre. Il faut simplement veiller à étaler dans le temps les prestations médiatiques pour éviter de créer un effet de satiété.

Enfin, le sentiment est fonction de l'émotion provoquée par l'événement. Parce que la performance musicale ne suffit pas à émouvoir le public, l'organisateur doit la mettre en scène et l'animer de façon à faire vibrer le public. Les artistes peuvent également avoir un rôle d'acteurs, et apporter leur contribution pour faire rire ou pleurer le public! Car faute d'émotions, l'action de sponsoring perd en efficacité.

D'après Lardinoit, trois conditions sont nécessaires pour que les émotions soient opérantes pour les sponsors :

- Elles doivent être intenses
- Elles doivent être positives
- Elles doivent permettre à la marque de s'associer

Cette troisième condition ne pose aucun problème, puisque dans notre cas les entreprises s'investissent dans leur propre domaine d'activité.

Focaliser son attention sur les fans

Selon Gwinner et Swanson, qui se sont intéressés aux facteurs qui affectent la façon dont les gens s'identifient à une équipe sportive, le prestige d'une équipe affecte par extension ceux qui s'y identifient. Le sport produit une identité collective en impliquant les gens à un même objectif. Il y a une fierté communautaire créée par le lien d'une équipe à une communauté par des symboles, une histoire et des objectifs communs. Par exemple, le prestige d'une équipe universitaire rejaillit sur l'université tout entière. On peut facilement faire le parallèle avec les groupes de musique se produisant sur scène, puisque l'ensemble des membres peut être considéré comme une équipe. Seuls les objectifs sont de nature différente, plus proches d'une recherche philosophique, d'une communion et d'un partage artistique avec le public autour de valeurs partagées. La victoire, c'est lorsque le groupe a su apporter une réponse satisfaisante sur ces différents points à travers leur prestation scénique. La communauté est quant à elle représentée par les admirateurs du groupe.

Gwinner et Swanson ont aussi constaté que l'implication est plus forte lorsque les supporters pratiquent le même sport que l'équipe qu'ils supportent. Par analogie, les plus impliqués dans la vie d'un groupe de musique et sa réussite seraient donc en premier lieu des musiciens, tout particulièrement s'ils jouent du même instrument que l'un des membres du groupe.

Ils définissent également deux types de membres dans le groupe de supporters : le supporter classique, considéré comme un membre extérieur de l'équipe et le grand fan, considéré comme un membre intérieur de l'équipe.

Les grands fans reconnaissent plus facilement un sponsor et considèrent un sponsor actif comme étant l'un des membres intérieurs de l'équipe, ayant une place à part entière parmi le groupe. Ils peuvent par conséquent s'afficher avec des marques sponsors pour marquer leur appartenance au groupe. De plus l'impact de la marque est plus fort quand elle s'affiche sur le fan que sur le supporter classique.

Les enseignements apportés par ces recherches me poussent à dire qu'il est important pour une marque de matériel de musique de se focaliser sur les grands fans des groupes qu'ils sponsorisent, d'autant plus qu'il y a parmi eux un noyau de potentiels clients, ceux qui sont musiciens eux-mêmes. Ils ont un rôle de « prescripteurs inconscients », ce qui leur donne la

particularité de pouvoir faire une diffusion secondaire du sponsor. Ceci permet de réduire considérablement la cible. Il faut pour cela entretenir des liens forts et positifs avec le groupe, afin que l'acceptation de la marque par les grands fans comme élément à part entière de son environnement soit effective, et ainsi qu'elle devienne un symbole d'appartenance à la communauté. Ils seront également à même de pouvoir diffuser une image positive du sponsor à travers les artistes, avec des prestations scéniques de qualité. L'inverse engendre peu de risques, puisqu'un mauvais artiste a fort logiquement peu de grands fans, et plus il est mauvais moins il en aura.

Les liens entre le groupe de musique et ses admirateurs peuvent également être renforcés par des actions participatives, comme la possibilité de contacts directs (autographes), les participations scéniques etc.

Pour que ces actions soient plus ciblées, les groupes ou artistes à sponsoriser doivent dans l'idéal être choisis parmi ceux que j'appelle des « ambassadeurs musicaux », c'est à dire ceux qui de par leur jeu exploitent au maximum les capacités de leur instruments, Thomas Lang à la batterie ou Bireli Lagrène à la guitare par exemple. Le public de ces artistes est connu pour être composé en majorité de musiciens. La contrepartie, c'est que la médiatisation est faible pour ce type d'artiste.

Opter pour le multi - sponsoring

Le multi - sponsoring est une méthode qui, si elle est judicieusement pratiquée, permet de rendre plus efficaces ses actions de sponsoring.

En effet, plus il y a de sponsors, plus les coûts de sponsoring par sponsor seront faibles, pour un effet qui peut être le même. Pour ses projets de sponsoring, une marque de guitare aura tout intérêt à s'associer avec une marque d'amplis qui met en valeur ses produits, car le public fera sa propre évaluation dans un contexte d'utilisation. La réciproque peut être vraie aussi.

De plus, une marque peut avoir intérêt à être associée à l'image d'une autre pour en récupérer les attributs, qu'elle soit complémentaire ou non.

Pendant longtemps, certaines craintes étaient liées à cette pratique.

Les travaux de Ruth et Simonin montrent que la plupart du temps, elles ne sont pas justifiées. Dans le cas de sponsors multiples, les différentes marques sont présentées dans une proximité de temps et d'espace. Les attitudes vis-à-vis d'une marque peuvent alors être transférées à une autre au travers du lien tissé par l'effort commun. Le transfert d'image peut alors être effectif.

Néanmoins, l'association des marques à l'événement est faite de manière plus forte que l'association des différentes marques entre elles. Un bon choix d'événement associé à un mauvais choix de sponsors – partenaires peut donc avoir des répercussions globalement positives, malgré tout. Ceci n'est toutefois vrai que lorsqu'il ne s'agit pas de sponsors - partenaires qui ne font pas l'objet de controverses.

En ce qui concerne l'influence de marques de nationalité différentes, aucune tendance significative n'a été observée. Il n'y a donc aucune réticence à avoir quant à l'association avec une marque étrangère.

Toucher les débutants en école de musique

Il est sûrement beaucoup plus facile de cibler, puis de fidéliser des musiciens tant qu'ils sont encore des débutants.

Les statistiques présentées page 5 montrent le rôle prépondérant des écoles de musique dans la pratique d'un instrument. Il est indispensable pour les grandes entreprises du marché du matériel de musique d'en sponsoriser, à défaut de créer les leurs. Le choix peut se faire en fonction des styles de musique privilégiés, du nombre d'inscrits, du type d'apprentissage ou grâce au géomarketing pour obtenir un ciblage intéressant.

De la même manière qu'un jeune adulte a une manière de consommer qui se rapproche sous de nombreux points de celle qu'il a connue sous le foyer de ses parents, il est possible que les anciens débutants gardent certaines habitudes prises lorsqu'ils étaient en école de musique en ce qui concerne le matériel de musique.

Il est possible aussi que l'apprentissage du son d'un instrument soit lié à la marque sur laquelle on débute. Par exemple, un jeune qui démarre sur une marque X, va être poussé à acheter par la suite un autre modèle de la marque X, car le grain, les harmoniques et la texture sonore propres à la marque ont été identifiés dans un processus cognitif comme étant des éléments à part entière de l'idée qu'on se fait du son de l'instrument. Cela voudrait dire que les débutants seraient une cible encore plus à privilégier qu'on a tendance à le penser. Cela signifierait également qu'en fournissant du matériel à une école de musique, les débutants apprenant sur ce matériel seraient tentés d'opter par la suite pour la même marque.

Mais il ne s'agit là que de suppositions, car je n'ai trouvé aucune étude à ce sujet.

Une recherche sur ce thème pourrait se révéler fort intéressante et être riche en enseignements pour les marques qui cherchent à toucher les jeunes musiciens.

Faire un sponsoring adapté à la taille de son entreprise

De par le passé, ce sont les grandes entreprises qui investissaient dans le sponsoring. Elles se limitaient souvent aux événements les plus médiatiques. L'utilisation du sponsoring a augmenté en même temps que le besoin de création d'image. Depuis une quinzaine d'années, les PME se sont lancées en nombre dans cette activité, qui peut être un moyen d'atteindre des objectifs de communication à coût raisonnable. Sur le marché des instruments de musique, non seulement la fabrication artisanale tient encore une place importante, mais il existe toute une flopée d'entreprises positionnées sur des niches. Ces petites structures peuvent largement tirer parti du sponsoring par une utilisation adaptée.

Comme l'expliquent Schuman et Gardner, sponsoriser des événements musicaux bien ciblés peut être très profitable pour les PME. Un fabricant d'instruments anciens pourra ainsi s'afficher dans un concert ou un festival où l'on retrouve ce type d'instruments. Comme il s'agit d'événements de faible envergure, les coûts de sponsoring seront faibles. Par contre, on aura un bon ciblage. Comme pour toute musique non commerciale (au sens populaire du terme), on aura un public de connaisseurs, composé en grande partie de musiciens pratiquant cette musique. Cette particularité s'explique par le fait que les styles musicaux méconnus ou peu répandus sont beaucoup plus accessibles à des musiciens, qui s'y familiarise souvent après quelques années d'expérience en explorant de nouveaux univers d'utilisation de leurs instruments. Bien évidemment, c'est aussi une question de culture musicale, bien plus forte chez des initiés. De la même manière, une PME produisant artisanalement des cornemuses peut sponsoriser des festivals de musique celtique. En même temps qu'elle cible ses clients potentiels, les musiciens, elle fait un ciblage géographique et culturel.

Dans certains cas, la communication est tout simplement incompatible avec l'image de l'entreprise. Elle a alors tout intérêt à s'intéresser au sponsoring. Prenons le cas d'un fabricant artisanal d'instruments de musique, spécialisé dans le haut de gamme. Si l'image de la marque est celle d'une marque de connaisseurs, que l'on découvre par des initiés ou des passionnés, une communication classique peut avoir des effets néfastes.

En complément du bouche à oreille, le sponsoring peut permettre de booster son développement commercial sans porter atteinte à son principal élément de différenciation.

Evidemment, cela peut être un formidable moteur pour augmenter son taux de notoriété.

Mesurer les effets du sponsoring

Evaluer les bénéfices

Pouvoir calculer le retour sur investissement, c'est pouvoir conforter son choix de sponsoring, le renforcer ou au contraire le remettre en cause, suivant qu'on ait atteint ou non ses objectifs. Les objectifs économiques, comme l'augmentation de ses parts de marché ou de son chiffre d'affaires sont relativement faciles à mesurer, même s'ils s'étalent dans le temps.

En signant des contrats de sponsoring sur 5 ou 10 ans, on peut suivre les effets économiques à travers l'évolution du portefeuille produits faisant référence au partenariat. Les actions de sponsoring n'étant qu'un élément du mix, le bon choix n'est pas forcément celui qui précède de bons résultats économiques.

Mais la plupart du temps, le retour sur investissement est de nature symbolique et porte sur l'image et le sentiment. Dans cette perspective, une action bénéfique est une action qui bonifie l'image du sponsor et qui touche l'affect de ses prospects.

Pour mesurer ce bénéfice difficilement palpable, je propose quelques méthodes. Je n'ai pas ici la prétention de proposer une liste exhaustive, mais des techniques efficaces, qui ont fait leurs preuves, afin de pouvoir mesurer l'impact des propositions citées dans la partie précédente.

Mesurer l'opinion et l'image

Il est relativement délicat de mesurer une image, car c'est une démarche qui touche à la fois à la sociologie et à la psychologie.

Pour cela, on peut néanmoins compter sur le test d'opinion. C'est un test classique appliqué à un échantillon représentatif qui vise à comptabiliser les opinions positives et négatives attribuées à une marque et aux marques concurrentes, selon plusieurs critères d'appréciation.

L'objectif est de mettre en évidence un avantage concurrentiel, c'est à dire un ensemble de caractères distinctifs et valorisants de la marque à des fins de positionnement, mais aussi d'identifier d'éventuelles faiblesses. Ce test peut être utilisé par un sponsor pour mesurer les attitudes de ses prospects à l'égard d'un style musical sélectionné pour une action, en comparaison avec d'autres pratiques concurrentes.

Voici un exemple illustrant la présentation des résultats :

Critères d'appréciation	Style testé : electro-pop		Concurrent 1 : punk-rock		Concurrent 2 : néo-métal	
Atouts et handicaps	+	-	+	-	+	-
Puissance						
Créativité						
Jeunesse						
Technologie						
Virtuosité						
Bilan	Σ^+	Σ^-	Σ^+	Σ^-	Σ^+	Σ^-

Le bilan du test peut faire apparaître :

- soit un atout que l'electro-pop possède et que les autres styles ne possèdent pas et qui va constituer un axe de positionnement fort (par rapport aux atouts et handicaps des concurrents, le sponsor dispose alors d'un axe de communication pertinent)
- soit une faiblesse propre au style qui peut devenir un élément de réflexion pour le sponsor (doit-on parrainer une activité dont un critère d'appréciation par les publics visés se révèle être négatif, alors qu'il constitue un atout pour un autre style ?)
- soit ne rien révéler de significatif du fait de l'importance des non réponses ou d'une distribution des réponses plutôt disséminée. On peut alors éventuellement réfléchir à d'autres critères de différenciation ou procéder à une nouvelle étude exploratoire.

Mesurer le transfert d'image au sponsor

L'image d'un événement musical ou d'un artiste peut se révéler être jugée positivement par les publics visés par le sponsor sans pour autant lui profiter. En effet, il est nécessaire que le sentiment développé en faveur de l'événement puisse être étendu au sponsor. On peut ainsi aimer le jazz, et plus particulièrement tel jazzman, tout en demeurant insensible aux avances sentimentales de son sponsor.

Si l'amour peut rendre l'admirateur fanatique, il peut aussi aiguïser des sentiments de jalousie et de farouche hostilité vis-à-vis de l'intrus, car non seulement le sponsor s'invite

ostensiblement dans sa passion mais il aspire aussi à être aimé au nom d'une transitivity sentimentale. Cependant les résultats des travaux de Gwinner et Swanson rendent peu probable cette hypothèse.

Pour mesurer le transfert d'image au sponsor, je propose le modèle d'arithmétique psychologique de Fischbein.

Le modèle repose sur l'hypothèse que le sentiment (S) est une fonction additive élémentaire de la valeur portée à chaque attribut vanté par le stimulus de persuasion (V1, V2, V3...) et du degré d'acceptation de l'association entre la marque et chacun des attributs (DA1, DA2, DA3...); soit $S = f(V, Da)$.

Appliqué au sponsoring, le modèle permet de mesurer le sentiment vis-à-vis du sponsor comme une fonction additive d'un certain nombre de valeurs associées à un style musical et du degré d'acceptation de la relation entre la marque du sponsor et chacune des valeurs.

$$\text{Soit } S = V1 \times DA1 + V2 \times DA2 + V3 \times DA3 + \dots + Vn \times DAn$$

On a une méthodologie en quatre étapes :

1) On liste les attributs du style musical, du festival ou de l'artiste à partir d'une étude exploratoire : on obtient V1, V2, V3...

2) On teste les attributs à partir d'une échelle classique d'évaluation :

Echelle d'évaluation des attributs V

Puissance	J'adore	J'aime	Indifférent	Je n'aime pas	Je déteste
(V1)	+2	+1	0	-1	-2

3) On teste l'association entre chaque attribut et le sponsor (DA) :

Echelle d'acceptation de l'association marque – attribut

Marque	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ne sait pas	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
sponsor et					
puissance	+2	+1	0	-1	-2
(DA1)					

4) On déduit le sentiment ($V \times DA$) et on classe les items en fonction des scores totalisés :

Scores de sentiments

Item 1 : Puissance	$V1 \times DA1$
Item 2 : Créativité	$V2 \times DA2$
Item 3 : Jeunesse	$V3 \times DA3$

Une valeur faiblement appréciée des publics visés peut très bien enregistrer un fort score de degré d'acceptation et dépasser une valeur très appréciée mais que les publics n'associent absolument pas au sponsor. Ce dernier sera ainsi conduit à choisir comme axe de communication non pas la valeur plébiscitée mais celle qui apparaît comme le meilleur compromis possible entre son succès auprès des publics et sa compatibilité d'image.

Vouloir à tout prix axer un message sur ce qui plaît aux publics peut conduire à son rejet si ces publics refusent l'association et ainsi produire une publicité négative.

Conclusion

Séduire les musiciens n'est pas chose facile, chacun d'entre eux a une approche personnelle de la pratique de son art et de nombreuses considérations purement subjectives interviennent dans ses choix de consommation musicale.

L'utilisation du sponsoring est pour les entreprises du marché du matériel de musique une démarche qui peut produire de grands effets pour un coût modéré si l'on prend le soin de définir méthodiquement sa démarche, car la cause principale d'échec reste l'engagement spontané, par coup de cœur.

Le sponsoring est même une activité à privilégier pour les petites entreprises, qui peuvent trouver là un moyen de rivaliser avec de grandes firmes en terme d'image et de notoriété, avec des budgets de communication nettement inférieurs.

Le ciblage est sans aucun doute une des clefs de la réussite en ce qui concerne le sponsoring à destination des musiciens. Mais plus que d'être capables de toucher spécifiquement les musiciens plutôt que de mener des opérations aveugles de grande envergure, les entreprises du marché du matériel de musique qui accroîtront demain leur image de marque, leur notoriété ou leurs parts de marché sont celles qui sont capables de toucher spécifiquement les débutants au sein de cette population.

Evidemment, cette réussite passe aussi par une analyse régulière des retombées. Or si le retour sur investissement économique est relativement simple à mesurer, il en va différemment de ses composants symboliques pour lesquels les indicateurs sont particulièrement délicats à mettre au point.

C'est très certainement sur ce point de la gestion de l'image que les efforts doivent porter en priorité.

Bibliographie

- Bettina Cornwell T., Maignan I. (1998), An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*, vol.27, iss.1
- Byrne D. (1971), *The Attraction Paradigm*, New York : Academy Press
- Fishbein M. (1967), *Reading in Attitude Theory and Measurement*, Wiley, New York
- Gallup Organization (2000), American attitudes towards music making – new Gallup survey results, American Music Conference, AMC Music News may 2000
- Gardner M.P., Schuman P. (1988), Sponsorships and Small Businesses, *Journal of Small Business Management*, vol.26, iss.4
- Gwinner K., Swanson S.R. (2003), A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes, *The Journal of Services Marketing*, vol.17, Iss.2-3
- Lardinois T. (2001), Reconstruction de la proximité avec le consommateur : le cas du parrainage de la Coupe du Monde 1998 par Coca-Cola, In M. Desbordes, *Stratégies des entreprises dans le sport*, Editions Economica
- Meenaghan J. (1983), Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 7, 5-71
- McNicholas B. (2004), Arts, Culture and Business: a relationship transformation, a nascent field, *International Journal of Arts Management*, vol.7, iss.1
- Ruth A.J., Simonin B.L. (2003), Brought to you by Brand A and Brand B: Investigating Multiple Sponsors Influence on Consumers Attitudes Toward Sponsored Events, *Journal of Advertising*, vol.32, iss.3
- Speer T. L. (1996), Marketing to musicians, *American Demographics*, vol.18, iss.3, 28
- Tribou G. (2004), *Sponsoring sportif*, éditions Economica
- Zajonc R. (1968), Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*