



LE POINT DE VUE DE LAURENT DAMIANI

Sport et entreprise, pour une relation durable

La Coupe du monde de football 2010 aura connu une puissance médiatique inédite en France. Mais au-delà de l'événement sportif lui-même, ce sont bien les frasques de l'équipe de France qui auront fait la une de l'actualité. Et les Français jugent l'affaire suffisamment grave pour attendre des solutions durables et professionnelles. Les partenaires économiques de l'équipe de France sont-ils les victimes de

ques aux joueurs a été rompu. En affichant clairement leur désapprobation pour certaines, ou en retirant leurs campagnes pour d'autres, les entreprises ont rappelé qu'elles devaient d'abord protéger leur réputation et celle de leurs collaborateurs, partenaires et clients. Elles ont dûment signifié que leurs engagements dans le sport devaient être conformes à leurs valeurs et en synergie avec leur politique de responsabilité so-

Mais cette gouvernance appelle des devoirs, notamment celui d'inscrire le respect mutuel comme point de départ de la relation entre l'entreprise et le monde sportif ; celui de favoriser l'éducation par le sport, l'apprentissage de l'effort et le respect de la performance ; celui de former et d'accompagner les athlètes (dans les prises de parole notamment).

Cette gouvernance appelle également des règles, celle de mettre en œuvre des partenariats lisibles et visibles, compréhensibles et transparents ; celle de proposer des modèles économiques équilibrés, en s'appuyant sur des objectifs sportifs réalistes.

Cette gouvernance appelle enfin des principes, celui de favoriser la pratique du sport pour tous et le sport en tant qu'outil d'insertion sociale ; celui de promouvoir le respect des règles du sport et des institutions qui le régissent.

Malgré la crise économique mais aussi morale que nous traversons, le sport occupe toujours une place privilégiée dans la stratégie des entreprises ; et la tendance devrait s'accroître dans les années à venir à travers le développement des infrastructures et l'organisation de grands événements (comme l'Euro 2016), véritables moteurs de croissance de l'économie. C'est à la fois le signe d'une certaine maturité et d'une exigence d'avenir pour plus d'expertises, mais également pour plus d'éthique et de sens.

L'enjeu des prochains mois sera de redéfinir le contrat moral entre l'équipe de France et ses sponsors, à travers une nouvelle forme de gouvernance dépassant le seul cadre du football.

ce scénario ? Et par ricochet, demain, le sport dans son ensemble ?

Le sponsoring comporte bien évidemment une part de risques : des retombées médiatiques faibles pour les marques lorsque les résultats sportifs ne sont pas au rendez-vous ; mais également une image subitement détériorée lorsque les valeurs du sport sont écornées.

Le sponsoring comporte aussi des forces immenses et des opportunités nouvelles lorsqu'il est appréhendé de manière professionnelle avec l'appui d'experts pour conseiller, activer et mesurer. Dès lors, il devient un formidable levier de management, de communication et d'innovation pour les marques.

Dans le cas de l'équipe de France de football, le contrat moral qui liait les mar-

ciales. Cet événement a montré, s'il en était encore besoin, que la relation entre « sport et entreprise » est complexe, mais que pour s'épanouir elle doit être durable et empreinte de confiance.

L'enjeu des prochains mois sera de redéfinir le contrat moral entre les parties prenantes, à travers une nouvelle forme de gouvernance dépassant le seul cadre du football, dont les états généraux promis pour l'automne pourraient représenter un point de référence pour les autres sports. L'enjeu sera aussi de mieux prendre en compte les attentes des partenaires économiques et de les associer plus étroitement à la construction des nouveaux projets sportifs, éducatifs, politiques - sans ingérence - en s'appuyant sur leurs savoir-faire et sur leurs expertises.

Laurent Damiani est président de Sporsora (l'association des Acteurs de l'économie du sport) et président de l'agence Community.